

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2011

Tuomas Tikkanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA

Case Fitness Stop Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tuomas Tikkanen

MARKKINOINTISUUNNITELMA CASE FITNESS STOP OY

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle, Fitness Stop Oy:lle markkinointisuunnitelma. Työ sisältää markkinointisuunnitelman teoreettisen osuuden, jossa käsitellään markkinointisuunnitelman määritelmä osa-alueittain. Määritelmässä kerrotaan markkinointisuunnitelman tarpeellisuudesta yrityksille ja mitä sillä yritetään saavuttaa.

Tarkoituksena oli luoda toimiva runko, jonka avulla yritys voi suunnitella ja toteuttaa markkinointiaan tulevaisuudessa. Markkinointisuunnitelmassa on annettu vaihtoehtoisia toimintamalleja. Se sisältää myös muutamia tarkkoja lyhyen aikavälin esimerkkitoimenpiteitä. Painopisteenä työssä on kuitenkin pitkän tähtäimen ohjeistuksien ja suuntalinjojen muodostaminen yrityksen markkinoinnin apuvälineiksi.

Suunnitelmaan liitettiin kyselytutkimus, joka suoritettiin paikallisessa Gym2000 kuntokeskuksessa. Kysely suoritettiin lomakekyselynä. Kyselylomakkeet olivat kahden viikon ajan Gym2000 kuntokeskuksen vastaanottopöydällä asiakkaiden täytettävissä. Kyselyn tulosten pohjalta tehtiin joitakin toimenpidesuunnitelmia, joita yritys voi halutessaan hyödyntää.

Toimeksiantajan yritykselle tehtiin myös mainospohja koemarkkinointia varten. Markkinointikirjepohjassa oli käytetty yrityksen visuaalista ilmettä ja tuotteita. Pohjaan oli liitetty alennusetukuponki, jota yritys voi hyödyntää koemarkkinoinnin seuraamisessa. Asiakas voi hyödyntää kupongin alennuksen tuomalla sen mukanaan myymälään.

ASIASANAT:

Markkinointisuunnitelma, Markkinointimix, Segmentointi

Tuomas Tikkanen

MARKETING PLAN CASE FITNESS STOP LTD

The purpose of this thesis was to create a marketing plan for a start-up company, Fitness Stop Ltd. The work contains the theoretical basis of a marketing plan where is defined the definition of a marketing plan,- and related areas are included. In the definition part importance of creating a firm marketing plan for companies is explained, as well as what the plan stands for – what the main objectives and goals are. The main areas of a marketing plan is handled from the starting point to the follow-up phase are gone through.

The main objective was to create a functional, practical basis for future planning and operating marketing actions for the sponsor company. This marketing plan contains optional directions to help the company organize it's marketing. Some precise actions as an example of short term marketing are included. However, the emphasis of the thesis is to form a long term basis, and guidelines to aid future marketing of the company.

Also a form survey was conducted in a local fitnesscenter Gym2000, concerning buying routines among fitness products. The results of the survey were analyzed and conclusions were made based on the results. The company can utilize the results of the survey for planning marketing. The forms were placed in the reception of the fitnesscenter for two weeks and the customers could participate optionally. Based on the final results some operative plans for marketing actions were conducted.

In addition to this a frame for brochure was created to be used for campaign marketing. In the brochure the visual look and products of the company were used. The brochure contains a coupon which provides the customer a discount on some products. This way the company can also keep track of new customers who are gained as a result of the campaign.

KEYWORDS:

Marketing plan, Marketing mix, Segmentation

SISÄLTÖ

SANASTO	5
1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TEORIAA	7
2.1 Markkinointisuunnitelman osa-alueet	8
2.2 Segmentointi	11
2.2.1 Segmentoinnin ulkoinen ja sisäinen näkökulma	12
2.2.2 Segmentoinnin tavoitteet	13
2.2.3 Segmentoinnin tuomat hyödyt	14
2.3 Lähtökohta-analyysi	14
2.4 Tavoiteasetanta	22
2.5 Toimintasuunnitelmien laatiminen	24
2.6 Tulosten seuranta	25
2.7 Markkinointisuunnitelman hyödyt	27
2.7.1 Potentiaaliset asiakassuhteet	27
2.7.2 Tiedonhallinnan hyödyt ja ongelmat	28
3 STRATEGINEN SUUNNITTELU MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA	29
4 MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE FITNESS STOP OY	32
4.1 Fitness Stopin markkinointi ennen työn aloittamista	32
4.2 Fitness Stopin markkinointisuunnitelman päätavoitteet	33
4.3 Suunnitelman toteutus	34
4.3.1 Fitness Stopin lähtökohta-analyysi	34
4.3.2 Kilpailutilanteen selvittäminen	39
4.3.3 Kilpailuedut ja Fitness Stopin kilpailuasema	40
4.4 Erilaiset kilpailijatyyppit	41
4.5 Kysynnän arviointimenetelmät	43
5 SUORITETUT MARKKINOINTITOIMENPITEET FITNESS STOPILLE	45
5.1 Kyselytutkimus	45
5.1.1 Tulosten tulkinta	46
5.1.2 Johtopäätösten tekeminen	49
5.2 Koemarkkinointi	50
6 MARKKINOINTI UUDESSA YRITYKSESSÄ	53
6.1 Kampanjan suunnittelu	54
6.2 Mainonta	60

<i>Ulko- ja sisämainonta</i>	61
6.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta	62
6.4 Verkon hyödyntäminen Fitness Stopin markkinoinnissa ja myynnissä	63
<i>Sissimarkkinointi</i>	65
7 POHDINTA	66
LÄHTEET	69

LIITTEET

Liite 1. Kyselytutkimuslomake	71
-------------------------------	----

KUVAT

Kuva 1. Markkinointikirjeen tiedostopohja Fitness Stopille	52
--	----

KUVIOT

Kuvio 1. Voimistelutarvikkeiden kartoituskyselyn tulokset	46
Kuvio 2. Asiakkaiden ostotapojen kartoituskaavio	47
Kuvio 3. Kampanjaprosessikaavio	55

TAULUKOT

Taulukko 1. Esimerkki Bostonin neliö-analyysistä käyttäen Fitness Stopin tuotteita	21
Taulukko 2. Fitness Stopin kilpailija-analyysi	41
Taulukko 3. Esimerkki miehille suunnatuista kampanjatoimenpiteistä	58
Taulukko 4. Esimerkki naisille suunnatuista kampanjatoimenpiteistä	59

SANASTO

Markkinointisuunnitelma	Suunnitelma, jonka avulla jota yritys voi käyttää markkinoinnin apuvälineenä ja tukena.
Markkinointimix	Kilpailukeinojen yhdistelmä. (tulos, 2011)
Segmentointi	Toisistaan selkeästi erottuvien asiakasryhmien tunnistaminen ja omien asiakkaiden valinta näistä ryhmistä. (Bergström & Leppänen 2007, 75.)

1 JOHDANTO

Fitness Stop Oy (tunnetaan jatkossa nimellä Fitness Stop) on uusi fitness- ja painoalan yritys. Yrityksellä on urheiluravinne - ja urheilutarvikeliike Turun keskustassa sekä täyden palvelun painotalo Turun länsikeskuksessa. Painopuolella tuotetaan lähinnä erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten käyntikortteja ja mainosprinttejä. Tässä opinnäytetyössä keskityn urheiluravinne- ja kuntosalitarvikkeiden erikoisliikkeeseen, joka sijaitsee Turun keskustassa. Valitsin tämän osa-alueen yrityksen toimialueesta, koska se on uusi, eikä markkinointiin ole vielä ehditty varsinaisesti panostaa.

Fitness Stop on perustettu syksyllä vuonna 2010. Yritys on siis suhteellisen uusi ja siksi sen markkinointi on alkutekijöissään. Tällä hetkellä Fitness Stop keskittyy ainoastaan paikalliseen myyntiin, joka tapahtuu yrityksen liiketiloissa. Yrityksellä ei ole vielä tällä hetkellä verkkokauppaa ja verkkosivutkin puuttuvat toistaiseksi.

Tarkoitukseni on tehdä markkinointisuunnitelma toimeksiantajan yritykselle, joka koskee nimenomaan urheiluravinnemyymälää. Pyrin muodostamaan tällä suunnitelmalla yleisiä strategisia suuntalinjoja ja ohjeistuksia, joita yritys voi soveltaa omaa operatiivista markkinointia tarkemmin suunnitellessaan ja toteuttaessaan. Tavoitteena ei ole muodostaa kaiken kattavaa markkinointisuunnitelmaa toimenpidesuunnitelmineen ja aikataulutuksineen (operatiivinen osuus), vaan pikemminkin luoda strateginen markkinoinnin pohja tulevaisuuden suunnittelua ajatellen. Tulen käsittelemään työssä joitakin markkinointimenetelmiä, joilla yritys voi lisätä myyntiään sekä kasvattaa asiakaskuntaansa.

2 MARKKINOINTISUUNNITELMAN TEORIAA

Markkinointi kuuluu olennaisena osana yrityksen liiketoimintaan. Markkinointisuunnitelman tarkoitus on toimia työkaluna yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Suunnitelman tarkoitus on kohdistaa markkinointi oikeille asiakasryhmille, määrittää oikeanlaiset markkinointitoimenpiteet ja seurata toiminnan tehokkuutta. (Markkinointi.fi 2011.)

Yrityksen nykytilan ja tavoitteiden katsaus kuuluu markkinointisuunnitelmaan sekä toimenpiteet, joilla pyritään saavuttamaan tavoitteet mahdollisimman tehokkaasti yrityksen resursseihin nähden. Markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon, kuinka markkinoidaan tehokkaasti eri asiakasryhmille. Suunnitelman on tarkoitus olla yhtenevä yrityksen liikeidean ja yritysstrategian kanssa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 37.)

Nykytila-analyysi pitää muun muassa sisällään tiedot kokonaismarkkinoista sekä kilpailija-analyysin. Siitä ilmenevät myös yrityksen kohderyhmät (segmentit) eli käytännössä, mille eri asiakasryhmille yritys myy tuotteitaan ja/tai palvelujaan sekä minkälaisella markkinaosuudella. (Kivikangas & Vesanto 1998, 178.)

Markkinointi mielletään yleensä erilliseksi osa-alueeksi yritystoiminnassa totuuden ollessa se, että jokainen työntekijä markkinoi aina yritystään ollessaan työpaikalla työtehtävissään, asiakaskohtaamistilanteissa sekä jopa vapaa-aikanaan. Jokainen työntekijä vaikuttaa omalla olemuksellaan ja käyttäytymisellään yrityksen imagoon. On myös hyvin tärkeää, että kaikki työntekijät ovat ainakin pääpiirteissään sisäistäneet yrityksen liikeidean ja esimerkiksi, mihin yrityksen markkinoinnilla tähdätään. Markkinoinnilla haetaan tukea ja näkyvyyttä omaan liiketoimintaan. Haasteena lähes kaikissa yrityksissä on se, kuinka markkinoinnista hyödytään parhaiten suhteessa siitä koituviin kustannuksiin.

Tehokkaalla markkinoinnilla voidaan luoda yritykselle merkittävä kilpailuetu. Sillä myös saadaan aikaan lisämyyntiä ja houkuttelevuutta sekä yrityksen itsensä että sen tuotteiden kohdalla. Lisämyynnin, houkuttelevuuden ja imagon kasvattamista voidaan pitää markkinointisuunnitelman päätavoitteina. Muita tavoitteita suunnitelmalle ovat uusien asiakassuhteiden luominen sekä niiden ylläpitäminen ja kehittäminen jatkossa. Markkinointisuunnitelman ja markkinoinnin strategioiden on oltava yhteneviä yrityksen liikeidean, yritysstrategian ja yrityksen arvomaailman kanssa. Näin saavutetaan suurin mahdollinen hyöty ja tarkoitettu viesti tulee mahdollisimman selkeäksi vastaanottajan näkökulmasta. (Markkinointi.fi 2011.)

2.1 Markkinointisuunnitelman osa-alueet

Markkinointisuunnitelmalla on tarkoitus varmistaa yrityksen menestyminen nykyhetkellä ja tulevaisuudessa. Suunnitelma perustuu jatkuvaan, järjestelmälliseen toimintaan, eli suunnitteluprosessi ei saisi olla kertaluontoinen ponnistus, jonka mukaan tyydytään toimimaan vuosia eteenpäin. Suunnitelman on elettävä ajassa mukana ja siinä täytyy olla joustovaraa. Markkinointisuunnitelman laatimiseen vaikuttavia asioita ovat muun muassa yrityksen koko, organisaatorakenne, toimiala ja markkina-alue. (Kivikangas & Vesanto 1998, 175.)

Strateginen- ja operatiivinen suunnittelu

Suunnittelutyö jakautuu kahteen erilliseen osaan, strategiseen- ja operatiiviseen suunnitteluun. Strateginen suunnittelu on pitkän tähtäimen suunnitelmien luomista, jolla haetaan täsmennystä markkinoinnin pääpiirteille, näin ollen se luo pohjan markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle. Strateginen suunnittelu antaa ohjeistusta, mitä asioita pitää tehdä ja operatiivinen suunnittelu määrittelee sen, millä tavalla asiat on toteutettava. (Lahtinen & Isoviita 1998, 39.)

Pitkän tähtäimen suunnittelu korostuu tänä päivänä enemmän kuin koskaan. Yritysten riippuvuus ympäristöstä, makroympäristön kiihtyvä muutosvauhti,

kilpailun kiristyminen, yritysten jatkuvasti kasvava lukumäärä heikentävät yksittäisen toimijan valmiuksia vastata ulkoisiin muutoksiin. Tässä vain muutamia perusteita pitkän tähtäimen suunnittelun tarpeellisuudelle. (Kivikangas & Vesanto 1998, 175.)

Markkinointisuunnitelma prosessina aloitetaan lähtökohta-analyysistä, jossa arvioidaan yrityksen nykyinen tila, kilpailijat, markkinat, asiakkaat ja tavoitteet. Analyysien tarkoitus on antaa yritykselle tietoa sen nykyisestä asemasta ja siitä, millaisia markkinointimahdollisuuksia sillä on. Yleensä lähtökohtaa on lähdetty tarkastelemaan makro- ja mikroympäristöistä. Pääosin lähtökohta-analyysissä tarkastellaan yritystä toimintaympäristön sekä sisäisten prosessien ja resurssien näkökulmasta. (Kivikangas & Vesanto, 179.)

Toimintaympäristön tarkasteltavia osa-alueita ovat markkina-, kilpailu- ja kulttuuriympäristö. Markkinaympäristön osalta tarkastellaan kokonais- ja osamarkkinoiden kohderyhmiä sekä nykyisiä asiakkaita. Kilpailuympäristön kohdalla tarkastellaan markkinaosuuksia, kilpailijoiden yleiskuvausta (määrä, koko, luonne), kaupan rakennetta sekä kilpailukeinoja ja menestystekijöitä. Kulttuuriympäristöä tarkasteltaessa tutkitaan muun muassa asiakkaiden ostotottumuksia sekä yleisiä kulttuurille ominaisia arvoja (esimerkiksi uskontoon liittyen). Esimerkiksi uusille markkinoille siirryttäessä on tärkeää huomioida markkina-alueen kulttuurille ominaiset arvot, jotta vaikkapa markkinointiviestinnässä ei tahattomasti loukata viestin vastaanottajia. Muun ympäristön kannalta tarkasteltavia asioita ovat lait, poliittiset tekijät, teknologia sekä kansantalous. (Kivikangas & Vesanto 1998, 179.)

Yrityksen sisällä vaikuttavia osa-alueita ovat, yrityksen perusajattelu, tuloksellisuus, resurssit, tuotteet ja toimintaperiaatteet. Perusajatteluun vaikuttavia asioita ovat edunsaajien odotukset, esimerkiksi, mitä yrittäjä tai yrityksen osakkaat odottavat markkinoinnilta ja sen tuloksilta. Tärkeässä roolissa on yrityksen missio, miten yrityksen olemassaolon peruste voidaan liittää markkinointiin. Lisäksi markkinointisuunnitelma auttaa yritystä saavuttamaan yritysstrategiassa määritetyt päämäärät eli yrityksen vision. (Kivikangas & Vesanto 1998, 179.)

Tuloksellisuus, tavoitteellisuus ja suunnitelmallisuus

Tuloksellisuutta voidaan arvioida kannattavuuden, taloudellisuuden, tehokkuuden ja suunnitelmallisuuden näkökulmista. Yrityksen on syytä pohtia tehtyjen markkinointitoimenpiteiden kannattavuutta. Ovatko toimenpiteet tuottaneet tulosta? Monet yritykset sijoittavat markkinointiin huomattavan paljon rahaa ja muita resursseja, mutta on eri asia, maksavatko kaikki sijoitukset itseään takaisin. Tämän vuoksi on elintärkeää analysoida jatkuvasti, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksen palveluista ja tuotteista, ovatko ne vastanneet asiakkaiden odotuksia. Markkinoinnin kannalta on kysymys siitä, miten viestinnässä esille tuodut odotukset ovat toteutuneet. (Kivikangas & Vesanto 1998, 181.)

Taloudellisuutta pohdittaessa voidaan esimerkiksi arvioida, mitä markkinointikanavia voidaan säädetyn budjetin rajoissa hyödyntää, ja mikä on yrityksen ja sen viestinnän kannalta järkevin ja taloudellisin tapa markkinoida. On löydettävä viestintäkeino- ja kanava, joka on kustannuksiltaan kohtuullinen, mutta myös tavoittaa halutun kohdeyleisön. Tehokkuuteen vaikuttavat markkinointisuunnitelmasta saatavat hyödyt, auttavatko ne pääsemään tehokkaasti tavoitteisiin. Konkreettisena tehokkuuden mittarina voidaan esimerkiksi laskea, kuinka monta uutta asiakassuhdetta tietyn markkinointitoimenpiteen avulla on luotu. (Kivikangas & Vesanto 1998, 182.)

Markkinointisuunnitelman on oltava muodoltaan selkeä ja helposti ymmärrettävä. Suunnitelman tulee olla suuntaa antava ja joustava. Ei voi olettaa, että kerran luotu markkinointisuunnitelma on siinä muodossaan jatkuvasti pätevä, vaan sen on oltava muokattavissa ja sovellettavissa tilanteiden mukaisesti. Tässä korostuu jälleen suunnitteluprosessin jatkuvuus. Markkinointisuunnitelma antaa hyvän pohjan markkinoinnille ja siinä pitää olla selvästi havaittavissa markkinoinnin peruslinjaukset ja runko. Suunnitelman pitäisi olla täsmällinen, mutta siihen ei välttämättä tarvitse sisällyttää yksityiskohtaisesti kaikkia markkinointitoimenpiteitä erikseen. Käytännössä suunnitelma on runko, joka auttaa yritystä tekemään oikeita valintoja markkinoinnin toimenpiteitä valitessaan. Näitä ohjeita noudattamalla voidaan

päästä hyviin tuloksiin ja toiminta on järjestelmällistä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 176.)

Markkinoinnin resurssit ovat yksi merkittävimmistä tarkasteltavista osatekijöistä markkinointisuunnitelmaa ajatellen. Ilman tarvittavia resursseja ei voida markkinoida. Markkinointi vaatii niin henkisiä kuin aineellisia resursseja. Yritykseltä on löydyttävä asennetta ja innostusta suunnitella ja toteuttaa markkinointia. Markkinointitoimenpiteiden suorittaminen ja seuraaminen vaativat yritykseltä kärsivällisyyttä ja luovaa ongelmanratkaisua. Aineellisilla resursseilla tarkoitetaan yleensä markkinointiin käytettävissä olevaa pääomaa. Yrityksen täytyy olla valmis panostamaan markkinointiin, sillä sen avulla saadaan lisää asiakkaita ja tätä kautta liiketoiminta kasvaa.

Tuotteiden osalta on syytä miettiä, mitä tuotteita lähdetään aktiivisesti markkinoimaan. Löytyykö yrityksen tarjonnasta jonkilaisia veturituotteita, jotka ovat ehkä jo entuudestaan tunnettuja ja suosittuja. Voidaanko olettaa esimerkiksi kulutustrendien osoittamana tiettyjen tuotteiden kysynnän kasvavan lähitulevaisuudessa. Kannattaa myös arvioida, olisiko syytä supistaa tai laajentaa valikoimaa. Yrityksen tulisi markkinoida niin sanottuja tunnettuja tuotteita, jotka myyvät paljon. (Kivikangas & Vesanto 1998, 183.)

Markkinoinnin kehittäminen vaatii paljon taustatyötä, koska ei ole kannattavaa markkinoida asiakasryhmille, joita tuotteet ja palvelut eivät kiinnosta. Tärkeimmät osa-alueet, jotka on otettava huomioon suunnittelussa ovat; segmentointi (oikeiden kohderyhmien löytäminen), myynnin ennakointi, tavoitteet, johtaminen sekä markkinoinnin toteuttaminen käytännössä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 179.)

2.2 Segmentointi

Segmentointia käytetään myynnin lisäämiseen. Asiakkaiden segmentoinnissa tuote- ja palvelukokonaisuuksia kehitetään ja kohdistetaan oikeille asiakasryhmille. Strategisen segmentoinnin vaiheisiin kuuluvat ”ulkoisen ja sisäisen ympäristön analysointi, strategisten vaihtoehtojen arviointi ja valinta,

strategiset toimenpideohjelmat ja strategian seuranta ja ohjaus” (Ala-Mutka & Talvela 2004, 49).

Jokaista asiakasryhmää kohden luodaan toimintamallit. Tämä tarkoittaa sitä, että suunnitelmassa on mainittu tehokkaimmat toimenpiteet näiden asiakasryhmien saavuttamiseksi. Yrityksen valmiita liiketoimintaprosessien toimintamalleja kannattaa hyödyntää asiakassegmenttien toimintamalleja suunnitellessa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 46.)

2.2.1 Segmentoinnin ulkoinen ja sisäinen näkökulma

Segmentointia tulee tarkastella ulkoisesta- ja sisäisestä näkökulmasta. Ulkoinen näkökulma tarkoittaa käytännössä asiakkaita erilaistavia tekijöitä, kuten erilaisia arvoja ja tarpeita. Sisäinen näkökulma puolestaan tarkoittaa asiakkaasta saatavia konkreettisia hyötyjä. Näitä ovat esimerkiksi myyntivolyymien kasvu ja tätä kautta kasvavat tuotannon ja/tai hankinnan määrät sekä asiakkaan referenssiarvo, jolla tarkoitetaan sitä, kun tyytyväiset asiakkaat levittävät tietoisuutta yrityksestä eteenpäin. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50.)

Segmentoinnissa tulisi ottaa huomioon ulkoiset ja sisäiset näkökulmat jotta markkinointi olisi kannattavaa. Näiden näkökulmien välisen suhteen tulisi olla kutakuinkin tasapainossa. Asiakaskannattavuuden osalta ei tule takertua liiaksi myynnin kasvattamisen näkökulmaan koska asiakkaista saadaan muutakin kuin rahallista lisäarvoa.

Ulkoista näkökulmaa tarkastellessa voidaan hyödyntää muun muassa asiakastietokantoja, kokemusperäistä asiakastietoa, yritysrekistereitä, tilastokeskuksen julkaisuja, itsetuotettuja asiakastutkimuksia, kilpailijavertailua eli benchmarkingia, tuotemarkkina-analyysejä ja toimialakuvauksia. Näihin analyyseihin liittyy olennaisesti se, että tarkastellaan asiakkaita erilaistavia tekijöitä. Erilaistaviin tekijöihin kuuluvat asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. Asiakkaiden arvostuksia voidaan tarkastella perinteisen arvoketjun kautta. Arvoketjussa asiakkaalle myytävän tuotteen tai palvelun kehittämisessä on pyritty ottamaan huomioon joka kehitysvaiheessa asiakkaalle arvoa tuottavia

tekijöitä. Jotta arvoketjua saataisiin tehostettua, yrityksen tulisi miettiä, ulkoistaako se joitakin toimintoja vai hoitaako se itse näitä kaikkia toimintoja. Tällaisia toimintoja ovat Porterin arvoketjumallin mukaan logistiikka, markkinointi, myynti ja huolto. Muita hyviä käytännön tarkastelutapoja ovat uuden asiakkaan elinkaaren ja yrityksen prosessien tarkastelu. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50.)

Kun asiakkaiden arvostuksen kohteet on saatu selville, ne tulee sijoittaa johonkin määritettyyn kohtaan tuotteen arvoketjussa ja yrityksen prosesseissa tai asiakkuuden elinkaareissa. Kuvaamalla ensin sopiva arvoketju- tai elinkaarimalli, voidaan selvittää asiakkaiden arvostuksia. Tällaisen mallin pohjalta voidaan tehdä erilaisia asiakaskyselyitä, joilla selvitetään asiakkaiden tarpeita ja odotuksia. Tällaisessa kyselyssä olisi hyvä selvittää, mitä asioita asiakkaat arvostavat omassa yrityksessä sekä kilpailijoiden yrityksissä. Mikäli asiakas tekee B-2-B kauppaa tulee kyselyn tekijän selvittää myös, mitä tämän ”väliasiakkaan” asiakas haluaa. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 50, 51.)

2.2.2 Segmentoinnin tavoitteet

Segmentoinnin avulla markkinointi saadaan kohdistettua oikeille asiakasryhmille niin tuotteet kuin palvelut pystytään esittämään heille onnistuneesti ja houkuttelevasti. Näin sijoitetut resurssit eivät mene hukkaan, kun tiedetään tarkkaan, kenelle ja millä tavalla markkinoidaan. (Hirvilahti ym. 1994, 30.)

Suunnitellulla segmentoinnilla yritys pystyy muun muassa kehittämään markkinointiviestintäänsä, tuote- ja palvelutarjontaansa kohderyhmille sopivaan muotoon, löytämään oikeanlaiset palvelukanavat tuotteilleen ja palveluilleen sekä laajentamaan toimintaansa suunnitellusti uusille markkina-alueille. Segmentointi on apuväline, jonka avulla yrityksen toimintaa voidaan suunnitella ja toteuttaa. Tämä tarkoittaa voimavarojen suuntaamista ja liiketoiminnan ohjaamista oikein. (Anttila & Iltanen 2001, 95,96.)

2.2.3 Segmentoinnin tuomat hyödyt

Käytännön hyötynä segmentoinnista on, että voidaan analysoida asiakkaiden tarpeita ja ostokäyttäytymistä tehokkaammin. Keskitytään johonkin markkinasegmenttiin, koska kokonaismarkkinnoilla toimiminen vaatii liian paljon resursseja ja näin saavutetaan helpommin tuotto- ja kannattavuustavoitteet. Onnistuneen segmentoinnin tuomana hyötynä yritys voi keskittää resurssinsa sen varsinaisiin asiakkaisiin ja menestysmahdollisuudet paranevat pitkällä aikavälillä. (Kivikangas & Vesanto 1998, 25.)

Segmentointiratkaisut ovat yleensä pitkäaikaisia. Ratkaisujen valinnassa kannattaa käyttää aikaa ja harkintakykyä ja pohtia esimerkiksi sellaisia asioita kuin selityskyky, erottelevuus, mitattavuus, koko ja saavutettavuus. (Hirvilahti ym. 1994, 31.)

Selityskyvyllä ja erottelevuudella tarkoitetaan sitä, että valittujen segmenttien ostokäyttäytymisissä on selvästi havaittavissa ostotapahtumaa selittäviä eroavaisuuksia. Esimerkiksi perheelliset kuluttavat yksinasuvia ja lapsettomia pariskuntia enemmän kulutushyödykkeisiin. Asiakasryhmän valinnan pitää olla aina perusteltua ja siitä tulee käydä ilmi, miten ja miksi on valittu juuri tietty asiakasryhmä markkinoinnin kohteeksi. Ryhmän koko pitää olla myös tiedossa, sillä segmentin on oltava riittävän suuri kooltaan ja ostovoimaltaan, että siihen panostettua ja erikoistettua toimintaa on kannattavaa ylläpitää. Koko pitää olla määritelty ja miksi juuri tämän kokoinen asiakasryhmä, sekä miten tämä valittu ryhmä saavutetaan. (Hirvilahti ym. 1994, 30, 31.)

Kokonaismarkkinoiden lohkomisen ja kohderyhmän valinnan jälkeen suoritetaan tuotteen asemointi. Tällä selvitetään, mitä ominaisuuksia omat asiakasryhmät arvostavat yrityksen omissa tuotteissa enemmän kuin kilpailijoiden tuotteissa. (Hirvilahti ym. 1994, 32.)

2.3 Lähtökohta-analyysi

Ulkoiset analyysit

Ulkoisissa analyyseissä pyritään selvittämään yrityksen ympäristön asioita, kuten yhteiskunnan taloudellinen tilanne ja mitkä yhteiskunnalliset tekijät vaikuttavat oman yrityksen toimintaan. Esimerkiksi korkotaso ja yhteiskunnan investoinnit vaikuttavat yrityksen talouteen. Yleensä ympäristötekijät ovat riippumattomia yrityksen toiminnasta, mutta joskus niihin voi vaikuttaa. Yhteiskunnallisiin asioihin yritys voi vaikuttaa olemalla aktiivinen, silloin kun päätöksiä tehdään. Ulkoisia kohteita joita yrityksen olisi hyvä ottaa huomioon yrittämisen kehittämisessä esimerkiksi. (Lepola & Pulkkinen 1998, 160.) Kirjallisuudessa esitetään seuraavia analysoitavia kohteita.

- Millainen työvoimatilanne on markkinoilla? Minkälainen on palkkakustannusrakenne ja palkan sivukustannukset? Kuinka paljon yritys tarvitsee palkallisia työntekijöitä ja millä aikavälillä. (Anttila & Iltanen 2001, 350.)
- Teknologian kehitys tällä hetkellä ja tulevaisuudessa? Minkälaisia investointeja atk-laitteisiin joudutaan tekemään, jos esimerkiksi päätettäisi perustaa verkkokauppa? Minkälaista osaamista vaaditaan uuden teknologian käyttöön? Olisiko henkilöstön hyvä käydä joku koulutuskurssi esimerkiksi verkkokaupan perustamista varten, jossa opetetaan perusteet verkkokaupan perustamista varten. Voidaanko teknologian avulla tehdä tuotekehityksestä ja tiedonkulusta vielä tehokkaampaa? Sekä mistä saadaan tietoa liittyen uuden teknologian hankintaan ja perustamiseen? Pystyykö yritys luomaan oman ydinteknologiansa vai pitääkö tällainen osaaminen ostaa ulkopuolelta? Onko oman yrityksen teknologia jotenkin ainutlaatuista verrattuna kilpailijoiden teknologiaan? (Bergström & Leppänen 1999, 66.)
- Minkälaisia innovaatioita toimialalla voisi kehittää, jotka voisivat tuoda jotain uutta yritystoimintaan ja ehkäpä muuttaa koko toimialaa? Kenties liiketoimintaan voisi ottaa mukaan joitakin uusia osa-alueita tai jotain

muuta innovatiivista ajattelu- ja toimintamallia? (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

- Kulttuuri ja kysyntä, tuleeko kysyntä muuttumaan lähiaikoina? Mikäli näin on, löytyykö siihen syy kulttuurista? Tuleeko erilaisille tuotteille kysyntää, jos tulee niin mikä sen aiheuttaa ja voiko siihen vaikuttaa. Minkälaiset ostotavat ihmisillä on, tehdäänkö suuria ostoksia kerralla vai pieniä. Kuinka ihmiset ostavat mieluiten, käteisellä tai kortilla, toimipisteestä vai verkkokaupasta. Minkälaiset asiat ohjaavat ihmisten tarpeita? Onko yritys onnistunut luomaan itsestään asiakkaiden arvojen kanssa yhtenevän käsityksen? (Anttila & Iltanen 2001, 350.)
- Markkinoiden tämänhetkinen tilanne, ovatko markkinat pieniä tulevatko ne kasvamaan? Millainen on markkinoiden rakenne, mitkä asiat vaikuttavat rakenteeseen? Onko yritys pystynyt saavuttamaan halutun asemansa nykyisillä asiakasryhmävalinnoillaan? (Anttila & Iltanen 2001, 350.)

Näillä analyyseillä pyritään selvittämään yrityksestä riippumattomia tekijöitä, kuten lainsäädäntöä, poliittisia ratkaisuja, alalla muodostuneita käytäntöjä, yhteisön kulttuuria ja markkinointimekanismeja. Yrityksestä riippumattomat yhteisötekijät asettavat yritykselle rajoitteita ja paineita. Kuitenkin nämä tekijät koskevat kaikkia yrityksiä ja siksi näiden tietojen ajantasaisuudesta pitää olla tietoinen. Lainsäädännössä ja politiikassa tulee voimaan koko ajan uusia asetuksia ja sääntöjä, joista pitäisi liiketoiminnassa olla tietoinen. Mikäli näistä päätöksistä ei olla tietoisia, voi pahimmassa tapauksessa rikkoa lakia oman liiketoimintansa harjoittamisessa.

Markkinointiin liittyy paljon rajoittavia ja mahdollistavia tekijöitä. Lainsäädäntö ja poliittiset päätökset eivät ole yritysten päätäntävallassa, mutta niihin voi yrittää vaikuttaa epäsuorasti. Omalla asiallisella liiketoiminnalla sekä olemalla aktiivinen poliittisia päätöksiä tehtäessä voi yritys itse vaikuttaa tietyissä

raameissa yhteiskunnan päätöksentekoon. Parhaiten yritys selviää, kun toimii näiden rajoitusten puitteissa. Hyvää ja ajantasaista tietoa lainsäädännöstä antaa Finlex-sivusto, josta löytyy esimerkiksi markkinointia säätelevät lait. Markkinointi on tarkoin säädeltyä, siksi yrityksen on syytä olla tietoinen, miten ja missä saa markkinoida. Tärkeitä lakeja, jotka liittyvät markkinointiin, ovat kuluttajansuojalaki, kilpailulaki, tavaramerkkilaki, tuoteturvallisuuslaki sekä elintarvikelaki. (Bergström & Leppänen 1999, 65.)

Kulttuurit muodostuvat kansojen tekemistä tavoista ja arvoista. Markkinoinnin kannalta on oleellista käsitellä kulttuurin näkyvää puolta, esimerkiksi pukeutuminen, estetiikka, kulutustavat ja tottumukset. Kun yritys on analysoinut kulttuuriympäristön ja tietää, mitä ympärillä tapahtuu, sen on helpompi valita sille tehokkaimmat kilpailukeinot. (Bergström & Leppänen 1999, 66, 67.)

Innovatiivisuus on tärkeä tekijä tänä päivänä. Olisi erittäin suotuisaa, että yritykseltä löytyisi luovuutta keksiä jotain uutta liiketoimintaan, jolla voisi erottua selvästi muista. Kilpailukeino, jolla pystyy erottautumaan muista on tärkeää varsinkin tällaisella alalla, jossa on kilpailu kovaa. (Anttila & Iltanen 1998, 337.)

Markkina-analyysia varten tulee selvittää, kuinka iso potentiaalinen asiakasjoukko alueella on, jossa yritys haluaa toimia ja kuinka paljon potentiaalisia asiakkaita löytyy mistäkin kohderyhmästä? Tärkeää on tietää esim. asiakkaiden keskiostokset euromääräisinä kohderyhmittäin ja mitä muutoksia markkinoilla voi tapahtua näiden tekijöiden osalta. (Anttila & Iltanen 1998, 337.)

Tärkeitä asioita, joita tulee tarkastella kilpailija-analyysissä ovat kilpailijat sekä markkina-asemat eri tuote- ja markkinalohkoilla. Täytyy tietää missä kilpailijat ovat parempia ja huonompia kuin oma yritys. Jokaisella yrityksellä on jokin kilpailuetu, joillakin niitä voi olla enemmänkin. Näitä ominaisuuksia on hyvä vertailla ja suhteuttaa omaan liiketoimintaan. On tiedettävä millainen imago ja tunnettavuus kilpailijoilla on, mitä mielikuvia ne herättävät ihmisissä, ja millaista markkinointistrategiaa kilpailijat käyttävät ja minkälaisilla resursseilla. On

pyrittävä selvittämään myös, ovatko kilpailijat miettineet samoja tulevaisuuden jatkosuunnitelmia kuin oma yritys ja minkälainen on kilpailun luonne. (Anttila & Iltanen 1998, 337, 338.)

Sisäiset analyysit

Yritysanalyysillä tutkitaan yrityksen sisäistä toimivuutta. Analyyseillä saadaan selville yrityksen nykyinen tulokunto. Näin voidaan päättää jatkotoimenpiteistä, kun tiedetään, missä mennään tällä hetkellä. Yritysanalyysiä lähdetään tutkimaan markkinoinnin analysoinnilla. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Yritysanalyyseillä tutkitaan myyntimääriä asiakas- ja tuoteryhmittäin, näin saadaan selville, mitkä tuotteet myyvät ja mitkä eivät, sekä ketkä asiakkaista ostavat paljon ja ketkä vähän. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Analyysissä selvitetään myös, millaiset odotukset asiakkaila ovat tuotteita kohtaan, pystytäänkö näihin odotuksiin vastaamaan ja jos ei, niin miten asian voisi korjata. Yleensä asiakkaat odottavat yritykseltä laadukasta palvelutasoa, laadukkaita tuotteita ja lupauksen lunastamista. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Analysoinnin kohde on myös henkilöstön tietotaitotaso, osaako henkilöstö vastata asiakkaan esittämiin kysymyksiin oikein. Sekä se, tuntevatko asiakkaat olevansa asiantuntijan palveltavana. (Autere & Kotovirta 2008, 128.)

Yrityksen johtamistyyli on myös selvityksen kohde, se, onko nykyinen johtamistyyli tuottanut tulosta vai olisiko siinä jotain parannettavaa. Se, toimiiko organisaatio oikein, näkyy ulospäin ja asiakkaiden on helpompaa tulla liikkeeseen. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Yrityksen sisäisiin resursseihin kuuluvat myös toimintakulttuuri, minkälaiset arvot ohjaavat ja vaikuttavat jokapäiväiseen työskentelyyn ja onko työ tarpeeksi motivoivaa. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Sisäisen analyysin kohteena ovat myös palvelut eli ovatko yrityksen tarjoamat palvelut riittäviä asiakkaille, toimivatko ne nopeasti ja täsmällisesti sekä tarvitaanko lisäpalveluja tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa. Asiakkaat arvostavat

lisäpalveluita ja lisäksi ne sitovat asiakasta enemmän yritykseen. Kun asiakas on saatu sitoutumaan yritykseen, hän ei kyseenalaista niitä asioita, joita hän mahdollisesti kyseenalaisti tullessaan asiakkaaksi. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Yrityksen maksuvalmius ja kannattavuus mahdollistavat panostuksen markkinointiin. Markkinointi on kallista, koska siihen liittyy tutkimuksia ja selvityksiä siitä, kuinka sijoitetulle rahalle saadaan paras tuotto. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Rahallinen panostus merkitsee myös analyysiä, miten markkinointitoimet organisoidaan. Monet yritykset ulkoistavat markkinointitoimenpiteitä asiantuntijayrityksille, jos yrityksen sisältä ei löydy markkinoinnin ammattilaista. (Anttila & Iltanen 1998, 338.)

Yrityksen hinnoittelupolitiikka katetuottoineen ja alennuksineen on myös analysoitava. Alennuksissa olisi hyvä olla asiakkaan perusteltu suorite. Perusteltu suorite voi liittyä esimerkiksi kanta-asiakkuuteen tai muuhun vastaavaan palkitsemisjärjestelmään. Alennusten kohdalla olisi myös hyvä miettiä, milloin niitä annetaan ja missä tilanteissa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 182.)

Jos yrityksen kilpailuetu perustuu edullisiin hintoihin pitää myyntimäärien vastaavasti olla isommat, jotta kokonaiskate ei laske. Kilpailijoiden hintataso vaikuttaa yrityksen valintoihin. Hinnanmuutosten kohdalla yrityksen pitää miettiä, tulevatko muutokset koskemaan kaikkia tuotteita vai osaa tuotteista. (Hirvilahti ym. 1994, 100.)

Analysoinnin työkaluja

Aloitusanalyysien perusteella pitäisi osata tehdä johtopäätökset tulevista toimenpiteistä. Analyysien avulla pitäisi myös pystyä hahmottamaan tilanne kokonaisuudessaan ja ottaa huomioon kaikkien tekijöiden yhteisvaikutukset. Erilaisia analysointityökaluja ovat esimerkiksi SWOT- Nelikenttäanalyysi, jossa kuvataan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näitä

tekijöitä tarkastellaan ulkoisten ja sisäisten tekijöiden näkökulmasta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 336.)

Yritys voi portfolioanalyysillä selvittää, mihin sen kannattaa sijoittaa resurssejaan. Siinä käytetään yrityksen suhteellista markkinaosuutta nykyisen tilan lähtökohtana. Markkinoiden kasvunopeudella ennustetaan tulevaisuuden markkinakäänteitä. (Anttila & Iltanen 2001, 164.)

Bostonin neliö -analyysin avulla saadaan selvitettyä tuotteiden markkinaosuuksia. Matriisissa kuvataan neljää eri markkinaosuusryhmää, kysymysmerkit, rakit, lypsylehmät ja tähdet. Nimensä mukaisesti nämä ryhmät kuvastavat markkinaosuuksien määriä. Yrityksellä pitää olla koko ajan valikoimassaan myyviä tuotteita, joilla varmistetaan myynnin taso ja kannattavuus. Uusia tuotteita pitää kehittää jatkuvasti, koska jokaisella tuotteella on oma elinkaarensa. (Anttila & Iltanen 2001, 164, 165.)

Lypsylehmätuotteet ovat olleet markkinoilla kauan ja niistä "lypsetään" rahaa niin pitkään kun niistä saadaan tuottoja. Tähtituotteet tuovat yritykselle rahaa, ne ovat kannattavia tuotteita. Nämä ovat käytännössä elinkaarensa parhaimmassa vaiheessa. Kysymysmerkit ovat markkinoille tulevia tuotteita, joista ei pystytä vielä sanomaan, millaista myyntiä niillä voidaan tehdä. Rakit ovat tuotteita joista luovutaan tai pitäisi luopua. Taulukko 1 on Bostonin neliö-analyysi Fitness Stopin tuotteista. Siinä on yrityksen hyvin myyvät sekä huonosti myyvät tuotteet. Analyysi perustuu tuotteiden ostomääriin sekä havainnointiin. (Anttila & Iltanen 2001, 165.)

Taulukko 1. Esimerkki Bostonin neliö –analyysistä Fitness Stopin tuotteista

Lypsylehmät	Tähdet
Reflex Instant Whey	Reflex Instant Whey
Reflex Micro Whey	Reflex Instant Mass
	Leader G-mass 5kg
	100% Whey
	Vida-sarja
	Isot jumppamatot
	Pilatesrullat
Kysymysmerkit	Rakit
Kahvakuulat	Finnmax 3-teho magnesium
Vitamiinit	Finnmax karnosiini
Painonnostovyöt	Redram
Painopallot	Animal Stack
Kuntosalitarvikkeet (erilaiset tuet)	Reflex Progen
	Rasvanpolttajat

Markkinoinnissa voi käyttää myös niin sanottuja laskennallisia analyysejä, jotka kertovat toiminnan tuloksellisuudesta. Tase-, kustannus- ja tunnuslukuanalyyseistä hyödyllisin on kustannusanalyysi, koska sillä voidaan arvioida menojen suuruutta ja määriä, ja niitä voidaan verrata budjetin kustannuksiin. Analyysejä on monia erilaisia ja ne vaihtelevat tutkittavan osa-alueen mukaan. Oli tutkittava osa-alue mikä tahansa, analyyseistä hyötyy parhaiten, jos niistä tekee kattavia. (Lahtinen & Isoviita 1998, 85.)

Lähtökohta-analyyseissä on selvitetty ympäristöanalyyseihin ja yritysanalyyseihin liittyvät asiat. Ympäristöanalyyseihin liittyvät kysynnän, kilpailutilanteen, yhteisötekijöiden ja tuotantoympäristötekijöiden selvittäminen. Yritysanalyyseissä selvitetään organisaation, toimintojen, kustannusten sekä tuotemarkkinoiden tilanne. Kun lähtökohta-analyysi on tehty, asetetaan markkinoinnille tavoitteet, jonka jälkeen muodostetaan valituille asiakasryhmille strategiavalinnat. Strategiavalinnoissa mietitään, miten asiakkaille markkinoidaan, mistä asiakkaat tavoitetaan, selvitetään segmentointiperusteet, asiakkaan ostokäyttäytyminen, suunnitellaan ja tehdään markkinointiohjelmat asiakasryhmille ja käytännössä yritetään kartoittaa asiakkaiden tarpeet ja arvostukset. (Lahtinen & Isoviita 1998, 47, 81.)

2.4 Tavoiteasetanta

Kun lähtökohta-analyyseistä on saatu kerättyä tarvittavat tiedot, pitää markkinoinnille asettaa tavoitteet, joilla päästään haluttuun päämäärään. Tavoitteita asetetaan ajallisina ja määrällisinä välitavoitteina. Välitapit ovat pakollisia, jotta päästään lopulliseen päämäärään. (Anttila & Iltanen 2001, 363, 364.)

Yrityksen asettaessa itselleen tavoitteita sen tulisi ottaa huomioon sen ulkoinen ja sisäinen tilanne. Yritys voi vaikuttaa omalla toiminnallaan paljon siihen, minkälaiseen lopputulokseen se pääsee, ja mihin se haluaa päästä. Markkinoinnin osalta tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään,

myyntitavoitteet, välitavoitteet ja kannattavuustavoitteet. (Hirvilahti ym. 1994, 28,39.)

Myyntitavoitteilla yritetään päästä johonkin tiettyyn euro- tai kappalemääräiseen tavoitteeseen tietyssä määriteltynä ajanjaksona. Myyntitavoitteita voidaan kuvata myös markkinaosuuksilla, joita voidaan verrata kilpailijoiden myyntiin samoilla markkinoilla. (Hirvilahti ym. 1994, 29.)

Välitavoitteilla pyritään saamaan aikaan myyntiä välillisesti. Imagon parantaminen, henkilökunnan ammattitaidon lisääminen ja palveluiden monipuolistaminen ovat tyypillisiä välitavoitteita. Näillä toimenpiteillä pyritään pääsemään niin kutsuttuihin lopullisiin päätavoitteisiin. Välitavoitteilla on pitkäaikainen vaikutus myynnin kehittymiseen. Erilaisia välitavoitteita voivat olla esimerkiksi sesonkikampanjat sekä myynninedistämistoimenpiteet kuten, yhteistyö erilaisten yritysten kanssa. (Hirvilahti ym. 1994, 29.)

Kustannustavoitteet kertovat kuinka paljon on järkevää budjetoida markkinointiin. Kustannukset suunnitellaan siten, että tuotoksista saadaan enemmän takaisin kuin mitä on panostettu. Tällöin markkinointiratkaisu on kannattava. Yrityksen tulee itse päättää, kuinka paljon he ovat valmiita panostamaan rahallisesti markkinointiin. Suunnittelussa tulee ottaa huomioon, saadaanko rahalliset panokset takaisin ajallisesti tarpeeksi ajoissa, jos markkinointiin käytetään runsaasti rahallisia resursseja. (Hirvilahti ym. 1994, 29.)

Tavoiteasetanta tarkoittaa sitä, että yrityksen henkilökunnan tulee sitoutua yhteisten strategisten valintojen noudattamiseen ja siten myös päämäärien saavuttamiseen. Tavoiteasetantaan kuuluu myös tulosten seuranta. Seurantaa voidaan suorittaa selkeillä mittareilla kuten myynti, tuotanto ja hävikki. Toki päämäärien saavuttamista voidaan seurata muillakin mittareilla, siksi näille numeerisille luvuille ei saisi antaa liian paljon painoarvoa. Kun henkilökunta on sitoutunut päämäärien saavuttamiseen, on toimintasuunnitelmien laadinnan aika. (Kivikangas & Vesanto 1998, 189, 190.)

Tavoiteasetannassa asetetaan käytännössä tavoitteet joiden pitäisi yhdensuuntaistaa yrityksen eri toimintayksiköiden toimintaa, antaa tuloksille ja päätöksille arviointiperustan sekä innostaa henkilökuntaa tehokkaampaan työskentelyyn. Tavoitteet voivat olla määrällisiä tai laadullisia ja niitä voidaan asettaa monille liiketoiminnan osa-alueille kuten, markkinoinnin kokonaistavoite, tuotteisiin liittyvät tavoitteet, hintakohtaiset tavoitteet, jakeluun liittyvät tavoitteet, saavutettavuustavoitteet sekä myyntityön tavoitteet. (Tikkanen 2005, 176.)

Markkinointisuunnitelman tavoitteilla on oltava tietyt ominaisuudet, jotta tavoitteet ovat järkeviä. Tavoitteiden tulee olla tuloshakuisia, niiden pääpainon pitää olla työn tuloksissa. Niiden tulee olla myös mitattavia - tämä ominaisuus on oltava, jotta seuranta on mahdollista. (Anttila & Iltanen 2001, 362, 363.)

2.5 Toimintasuunnitelmien laatiminen

Toimintasuunnitelmien laadinnassa on kyse siitä, kuinka markkinoidaan valituille asiakasryhmille ja mitä kanavia käytetään. Markkinoinnin yhdistäminen yrityksen yleiseen linjaukseen kuuluu myös toimintasuunnitelmien laatimiseen. Alkutoimenpiteiden jälkeen on suunnitelman toteutuksen vuoro, jossa suunnitelma laitetaan käytäntöön. Kun suunnitelma on laitettu käytäntöön, sitä seurataan sille asetetuilla mittareilla. (Anttila & Iltanen 2001, 374.)

Markkinointisuunnitelmalla pitää olla joitain ominaisuuksia, jotta se on mahdollista toteuttaa. Suunnitelman tulee olla kaikkien ymmärrettävissä, sen pitää olla täsmällinen ja selväpiirteinen. Ennenkaikkea sen tulee olla toteuttamiskelpoinen, mutta muutoksia pitää voida tehdä suunnitelmaan, jos on tarve. Sen pitää kattaa kaikki markkinoinnin osa-alueet ja työnjaon on käytävä ilmi suunnitelmasta. (Kivikangas & Vesanto 1998, 176, 177.)

Tavoiteasetannan jälkeen yritetään seuloa sellaiset toimenpiteet, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Markkinointitoimenpiteistä puhutaan markkinointimixinä (kilpailukeinojen yhdistelmä), johon kuuluvat tuotepäätökset, hintapäätökset, jakelupäätökset, viestintäpäätökset, budjetointi sekä näihin liittyvät suunnitelmat. Tuotepäätöksillä päätetään, mitä tuotteita tarjotaan millekin

kohderyhmälle, mitkä tuotteet ovat kannattavia ja mitkä eivät. Hintapäätökset perustuvat tuotteiden ominaisuuksiin, kuluttajien käyttäytymiseen, toimialan ja – jakeluteiden rakenteisiin sekä julkisen vallan rajoituksiin. Hintapäätöksillä on iso vaikutus tuotteiden kannattavuuteen, ja niitä joutuu tekemään jatkuvasti tuotteen elinkaaren eri vaiheissa. Jakelupäätöksillä tehdään valintoja kenen, kanssa tehdään yhteistyötä ja kanssa yhteistyö sujuu parhaiten. Viestintäpäätökset voidaan tehdä tuote-, hinta- ja jakelupäätösten jälkeen. Näillä päätöksillä päätetään, millä markkinointikeinoilla markkinoidaan omille kohderyhmille, mitä lupauksia tuotteisiin liitetään ja miten tuotteisiin liittyviä lupauksia perustellaan. Viestintäpäätöksiä tehtäessä tulisi miettiä, kuinka resurssit jaetaan eri markkinoinnikanavien kesken. Muita asioita viestintäpäätöksiä tehtäessä olisi vastuiden jako organisaatiossa sekä aikataulut. (Kivikangas & Vesanto 1998, 185,186.)

Budjetista ilmenee suunnitelman euromääräinen kuvaus. Budjetti liitetään usein operatiiviseen suunnitteluun. Markkinoinnin budjetista ilmenee, mitä ajanjaksoa se käsittelee sekä vastuun jako. Budjetti kuuluu yrityksen operatiiviseen suunnitteluun ja se laaditaan tilivuositain. Budjetit tulee laatia kuitenkin aina kun järjestetään esimerkiksi kampanja. Kampanjan budjetoinnissa tärkeintä on ottaa huomioon kaikkien toimenpiteiden kustannukset. (Kivikangas & Vesanto 1998, 187.)

2.6 Tulosten seuranta

Asetettuja tavoitteita verrataan varsinaisiin tuloksiin, jotka on saavutettu toteutetuilla markkinointitoimenpiteillä. Seurannan avulla saadaan selville, jos jokin asetettu tavoite ei ole toteutunut ja tälle löytyy yleensä kausaliteetti (syy- ja seurassuhde). Mikäli tuloksia osataan seurata oikein, pystytään epäonnistuneisiin toimenpiteisiin vaikuttamaan jo suunnittelukauden aikana. Kuten aiemmin olen maininnut jo tavoitteiden suunnitteluvaiheessa tulisi määritellä miten tavoitteita voidaan seurata. (Kivikangas & Vesanto 1998, 181.)

Tavoitteiden seurannassa tulee ottaa huomioon, että mittareiden pitää olla luotettavia ja niiden avulla pitäisi pystyä vertailemaan toimintaa ennen ja jälkeen toimenpiteiden. Seuraavilla mittareilla voidaan seurata markkinoinnin tavoitteita selvästi: myynti, katetuotto, markkinaosuus, myymäläpeitto, volyymipeitto ja markkinoinnin tuotto. Markkinointitoimintoja seurataan asettamalla aikataulut, sisällönmääritykset sekä panos- ja kustannusbudjetit. Markkinoinnin tunnuslukuja seurataan myynti- ja markkinointikustannuksilla sekä markkinointituotoilla. (Kivikangas & Vesanto 1998, 192.)

Seurannalle pitää asettaa tietyt aikavälit, mutta ne eivät saa olla liian lyhyitä tai liian pitkiä. Seurattavia aikavälejä pitäisi verrata edellisiin aikaväleihin, kilpailijoiden vastaaviin aikaväleihin sekä miten saadut lukemat vastaavat tavoitteita. (Kivikangas & Vesanto 1998, 190.)

Seurantatietoa saa yrityksen omasta kirjanpidosta ja laskentatoimesta sekä yritys ympäristöstä. Yritysympäristöstä saatavat keskeisimmät seurantälähteet ovat markkinatutkimukset sekä tilastot. (Kivikangas & Vesanto 1998, 190.)

Seurantatapoja on kolmenlaisia poikkeamajohtaminen, kokemuskirjanpito ja budjettiseuranta. Poikkeamajohtamisessa tavoitteille on asetettu hälytysrajat ja niiden ylittyessä tuloksia analysoidaan ja vertaillaan asetettuihin tavoitteisiin. Kun hälytysrajat ylittyvät, analysoidaan tulokset ja etsitään syyt, miksi tulokset ovat poikenneet asetetuista tavoitteista. Tämän jälkeen yritetään korjata poikkeaman syyt. (Kivikangas & Vesanto 1998, 191.)

Kokemuskirjanpidossa seurataan ulkoisia tekijöitä kuten kilpailijoiden toimia, sekä yhteiskunnassa tapahtuvia asioita. Yleensä nämä liittyvät vielä johonkin pienempiin osa-alueisiin ympäristöissä, mitä seurataan. Kokemuskirjanpito täydentää poikkeamajohtamista ja sen pitää olla järjestelmällistä, jotta siitä on hyötyä yritykselle. (Kivikangas & Vesanto 1998, 191,192.)

Budjettiseuranta on tehokasta jos siihen osallistuvat kaikki markkinointiorganisaatioon kuuluvat. Budjetin laadinnassa tulisi ottaa huomioon mahdolliset poikkeamat ja tehdä laskelmat niin että niihin jää joustovaraa.

Budjettiseurantaan kuuluvat erilaiset raportit, joilla kuvataan budjetin aikataulua, mahdollisia poikkeamia ja vastuualueita. (Kivikangas & Vesanto 1998, 192.)

2.7 Markkinointisuunnitelman hyödyt

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla perustana yrityksen markkinoinnille. Se antaa rungon, joka toimii päätöksenteon apuvälineenä markkinoinnin eri osa-alueilla. Markkinoinnin tarkoitus on saada lisää asiakkaita yritykselle ja nostaa myyntivolyymia. Markkinointisuunnitelma antaa erilaisia markkinointivaihtoehtoja yritykselle, joista yritys voi valita itselleen sopivimmat kustannusten ja muiden resurssien mukaan. Markkinointivaihtoehdot on valittu yritykselle tavoitteiden ja resurssien mukaan. (Anttila & Iltanen 1998, 354.)

2.7.1 Potentiaaliset asiakassuhteet

Markkinointisuunnitelman yksi keskeisimpiä aiheita on se, kenelle markkinoidaan. Asiakkaan arvo voidaan määritellä rahallisesti (myynti, asiakaskannattavuus) ja ei-rahallisesti (referenssiarvo, osaamisarvo). Tarkoituksena on kartoittaa yrityksen potentiaalista asiakaskuntaa, koska yrityksellä ei ole konkreettista ja selvää asiakasrekisteriä. Asiakaskannan analysointi ei ole tässä vaiheessa ajankohtaista, koska tällaista kantaa ei edes ole vielä. Markkinointisuunnitelman avulla saadaan luotua toimenpiteet, joilla saadaan uusia potentiaalisia asiakkaita kartoitettua ja hankittua. Myöhemmässä vaiheessa, kun yrityksellä on selvä asiakaskanta on sen analysointi tärkeää. Yrityksen tulisi määrittää omat tekijät joilla se voi mitata asiakkuuksien arvoa.

Tällaisia tekijöitä voi olla monia riippuen siitä, miten yritys itse määrittelee ne. (Storbacka ym. 2000, 52.)

2.7.2 Tiedonhallinnan hyödyt ja ongelmat

Asiakkaista kerätään tietoa sen takia, että tiedon avulla pyritään ennakoimaan asiakkaan tulevia liikkeitä ja tämän tiedon avulla voidaan reagoida nopeammin asiakkaan ”tuleviin” päätöksiin. Kun on saatu kerättyä tietoa ja se saadaan tallennettua oikeaan tietokantaan, tiedosta tulee konkreettista, eikä se ole vain summittaista. Tallennetussa muodossa tietoa voidaan käyttää päätöksenteon apuvälineenä, myös näin saadaan parhaiten henkilökunnan hiljainen tieto käyttöön. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 96.)

Asiakkaiden tarpeiden ja kilpailukyvyyn lukemiseen vaaditaan toimiva tiedonhallintajärjestelmä. Tiedonhallinnassa on kyse siitä, että tietoa voidaan hankkia ja hallita oikein. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 97.)

Tiedonhallinnassa suurimmaksi haasteeksi on kehkeytynyt tietojärjestelmien tuottama tiedon määrän suuruus, jota suurin osa yritysten henkilökunnasta ei osaa tulkita oikein. Muita haasteita on niin sanotun tacid tiedon muuntaminen koko yhteisön konkreettisesti hyödynnettäväksi osaamiseksi. Mikäli yrityksessä on eri yksiköjä, niissä kerätään liian samanlaista tietoa. On myös hyvä miettiä, ovatko tietoa keräämässä oikeat ihmiset? Koska esimerkiksi henkilöt jotka osaavat muun toiminnan, mutta eivät osaa järjestellä tietoja oikein, voivat koitua yrityksen turmioksi. Tietoihin reagoiminen tapahtuu usein liian myöhään, eikä osata ennakoida. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 97, 98.)

Asioita, joihin yrityksissä yleensä kiinnitetään huomiota tiedonhallinnan osalta ovat; ”markkinoiden kokonaisrakenne, kokonaisvolyymit ja markkinaosuudet, kilpailijoiden tuote-esitteet ja hinnoittelutavat, yrityksen ja asiakkaiden organisaatorakenne, jakelutien rakenne, liikevaihto, markkinointi, ostovolyymit ja asiakastyytyväisyystutkimukset ” (Ala-Mutka & Talvela 2004, 98.)

Tiettyjä alueita tulisi seurata yritystoiminnassa, mutta ne saattavat jäädä vähälle huomiolle. Näitä ovat muun muassa ”markkinakehitystä ennakoiva tieto, alalle

tulon esteiden muuttuminen, uudet liiketoimintamahdollisuudet, kilpailijoiden tapa hankkia asiakkaita ja pitää vanhat asiakkaat, argumentointi, asiakaslupaukset, segmentointi, kilpailutilanne asiakasnäkökulmasta, asiakkaiden arvostukset ja tarpeet, mahdollisuudet tuottaa lisäarvoa asiakkaan prosessiin” (Ala-Mutka & Talvela 2004, 98.)

3 STRATEGINEN SUUNNITTELU MARKKINOINNIN NÄKÖKULMASTA

Strategia tarkoittaa yrityksen resurssien ja henkilökunnan substanssiosaamisen yhdistämistä sekä niiden kahden tekijän soveltamista ympäristön asettamiin rajoitteisiin ja mahdollisuuksiin niin, että asetetut tavoitteet saavutetaan. (Anttila & Iltanen 2001, 343.)

Strateginen suunnittelu antaa yrityksen markkinoinnille yleislinjan. Tämä yleislinja voidaan jakaa vielä kahteen erilliseen osa-alueeseen, liiketoimintatason yleisstrategiaan ja suuntausstrategiaan. Ensimmäinen osa-alue kuvaa yrityksen liiketoiminnan aluetta ja toimintatapaa. Liiketoimintatason yleisstrategia konkretisoituu liikeideassa. Suuntaussuunnittelu jakautuu vielä kahteen alahaaraan, kannattavuusstrategiaan ja kasvustrategiaan. Kannattavuusstrategia tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii ennen kaikkea kannattavuuteen liiketoiminnassa ja kasvustrategia sitä, että yritys pyrkii kasvattamaan liiketoimintaansa. (Kivikangas & Vesanto 1998, 180.)

Markkinointistrategian määrittämisen tarkoitus on säilyttää kaikissa markkinointikeinoissa yhteinen linja. Jos yritys on esimerkiksi tottunut markkinoimaan jotain tiettyä kanavaa pitkin jollain omalla tyyllillä ja se päätös on ollut toimiva, niin silloin ei kannata lähteä muuttamaan markkinointia johonkin

toiseen ääripäähän tai muuttaa asiakasryhmää vain kokeilun vuoksi. (Hirvilahti ym. 1994, 29.)

Pienessä yrityksessä korostuu yrittäjän kyky ulkoistaa markkinointitoimia asiantuntijoille, jotta yrittäjä saisi tarpeellisen ja ajantasaisen tiedon strategian analysointia varten. Vuosisuunnittelulla on hyvä edetä, ei siis kannata tehdä tarkkoja suunnitelmia esimerkiksi viiden vuoden ajalle, koska ympäristö muuttuu ja suunnitelman pitää voida joustaa silloin. (Anttila & Iltanen 1998, 331.)

Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, tulisi yrittäjän osata tarkastella liiketoiminnan ja sen menestymiseen vaikuttavan markkinaympäristön suhdetta ja kehittymistä, sekä löytää joku oma kilpailukeino jolla erottua muista ja yrittää luoda sen ympärille menestyvä liiketoimintastrategia. (Anttila & Iltanen 2001, 344.)

Strategioissa painottuvat kilpailuedut, jotka erottavat oman yrityksen menestystekijät muiden kilpailijoiden kilpailueduista. Ne voivat olla laadukkaat tuotteet, edulliset hinnat tai palvelujen ja tuotetarjonnan monipuolisuus. (Anttila & Iltanen 2001, 344.)

Fitness Stopin kilpailuetuna on ehdottomasti tuotetarjonnan monipuolisuus, koska tuotteita löytyy moneen lähtöön. Edullisuus on myös yksi kilpailukeino, jolla yritys voi kilpailla. Yrityksen kaikki tuotteet ovat keskimäärin edullisempia kuin kilpailijoiden tuotteet. Fitness Stop on Reflex-tuotemerkin toinen myyjä Suomessa, tämäkin on ehdoton kilpailuetu. Mahdollisesti yksi tärkeä etu yrityksellä on sitoutumattomuus johonkin muuhun konserniin tai vastaavaan. Toisin sanoen yrittäjillä on vapaat kädet markkinoida ja suunnitella liiketoimintaa kuten he itse haluavat.

Pienen yrityksen johdolla voi mennä päivät monesti jokapäiväisten rutiinotoimien tekemiseen, ja erilaisten toimien delegoiminen muille voi olla hankalaa. Olisi kuitenkin tärkeää, että yrityksessä säilyisi tietty järjestelmällisyys. Mikäli järjestelmällisyys unohtuu, se voi vaikuttaa joidenkin tärkeiden liiketoiminta osa-alueiden laiminlyöntiin. Vanhoihin toimintatapoihin jämähtäminen voi olla turmiollista liiketoiminnalle. (Anttila & Iltanen 2001, 344,345.)

Strategista suunnittelua voidaan tarkastella strategisella johtamisella ja suunnittelulla ja operatiivisella johtamisella. Strategisella suunnittelulla haetaan uusia tuottomahdollisuuksia ja uusia toimintamahdollisuuksia yritystoiminnalle. Sillä luodaan runko markkinoinnille ja sen avulla tarkastellaan liiketoimintaa kokonaisvaltaisesti. Olennaista strategisessa suunnittelussa on ottaa huomioon yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä seurata niitä. (Ala-Mutka & Talvela 1998, 42,43.)

Operatiivinen suunnittelu on niin sanottua lyhyen aikavälin suunnittelua, mikä keskittyy nykyisen liiketoiminnan hallintaan. Lyhyen aikavälin suunnittelua on esimerkiksi yhden vuoden suunnitelma, jota varten laaditaan budjetti, myyntitavoitteet sekä kustannusten ja tuottojen seuranta. Operatiivinen suunnittelu ei keskity ympäristön laajempaan seurantaan. (Anttila & Iltanen 1993, 345.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMA – CASE FITNESS STOP OY

4.1 Fitness Stopin markkinointi ennen työn aloittamista

Haastattelin Fitness Stopin yhtä osakeomistajaa, joka kertoi heidän markkinoinnistaan. Heillä on ollut tapana pitää julisteita Brahe-Centerissä yläkerrassa kuntokeskus Motivuksen yhteydessä. Heillä on aiemmin ollut myös mainoskyltti liikkeen edessä, mutta se ei ole tällä hetkellä käytössä. Yritys oli myös mainostanut Aamuset-lehdessä jossain vaiheessa. Vaikka yrityksellä ei siis käytännössä ole markkinointisuunnitelmaa, ovat nämäkin toimenpiteet olleet harkittuja ja näitä varten on tehty taustatyötä. Yrityksen johdolla oli todella käyttökelpoisia ja hyviä ideoita markkinoinnin kannalta, esimerkiksi heillä on tarkoituksena toteuttaa kolme eri ajankohtaista kampanjaa. Syksyä varten he ovat suunnitelleet kampanjaa, joka voisi liittyä lihasten kasvattamiseen, koska esimerkiksi kilpailevilla kuntosalikävijöillä massakausi sijoittuu syksyyn. Aikataulu oli kuitenkin vielä avoinna. Sama omistaja kertoi myös, että heillä on aikomus laittaa iso mainoskangas Brahe-Centerin ulkoseinälle, jotta ohikulijat kiinnittäisivät huomiota liikkeeseen. Ajattelinkin, että tällä linjalla on hyvä lähteä liikkeelle. Yritys on jo valinnut oman asiakasryhmänsä ja on aloittanut joitain markkinointitoimia. On turha lähteä muuttamaan toimivaa ratkaisua mihinkään; sitä kannattaa vain tehostaa ja toteuttaa käytännössä. Yritykseltä löytyy operatiivisia suunnitelmia, mutta yrityksen strategiset suunnitelmat ovat vielä epäselviä ja tällä opinnäytetyöllä pyrin saamaan selvyyttä strategiseen suunnitteluun.

4.2 Fitness Stopin markkinointisuunnitelman päätavoitteet

Työstämäni markkinointisuunnitelman tarkoitus on luoda markkinointitoimenpiteet valituille asiakassegmenteille yrityksen nykyinen tila huomioonottaen. Tämän suunnitelman tarkoitus on houkutella lisää asiakkaita liikkeeseen, antaa runko yrityksen markkinoinnille sekä luoda sopivat markkinointitoimenpiteet eri asiakasryhmille. Markkinointisuunnitelma tulee tukemaan liiketoimintasuunnitelmassa luotua strategista linjaa. Suunnitelma on tehty pitkän tähtäimen periaatteella antamaan toimivan perustan markkinoinnin valinnoille tulevaisuudessa. Lisäksi olen antanut muutamia ohjeita ja ideoita lähitulevaisuuden markkinointiin. Mukana on esimerkiksi eri suuntautumisvaihtoehtoja sekä markkinointitoimenpiteitä, joita yritys voi hyödyntää. Jonkun tietyn ajanjakson jälkeen yrityksen olisi hyvä arvioida tilanne uudestaan ja miettiä, oliko toimenpiteistä hyötyä ja päästiinkö niillä asetettuihin tavoitteisiin. Suunnitelman tavoitteina on saada kilpailuetua, parantaa tuottoa, lisätä tuotteiden houkuttelevuutta, parantaa myyntikatetta, asiakassuhteiden luominen, ylläpitäminen ja kehittäminen sekä yrityksen näkyvyyden lisääminen. Suunnitelman tulee olla yhtenäinen yrityksen imagon kanssa sekä huolehtia yrityksen viestinnän yhtenevyydestä yrityksen strategian kanssa.

Tämä suunnitelma on tarpeellinen yritykselle, koska yrityksellä ei ole vielä varsinaista markkinointisuunnitelmaa. Pääsääntöisesti analysoin, kuinka yrityksen kannattaisi erottaa omat asiakasryhmänsä, joille markkinoisi tehokkaasti. Siitä muodostuisi parhaimmillaan kilpailukeino yritykselle tai ainakin hyvä tuki myynnille.

Loppujen lopuksi yritys itse päättää mihin markkinointitoimenpiteisiin se ryhtyy, koska markkinatilanteet muuttuvat koko ajan. Tilanteet ovat riippuvaisia monista eri tekijöistä. Tärkeimmät markkinointitoimenpiteisiin liittyvät tekijät ovat ”markkinoinnin tavoitteet, yritys ja ympäristöanalyysien tulokset sekä käytännön toteutusmahdollisuudet” (Kivikangas & Vesanto 1998, 184).

4.3 Suunnitelman toteutus

Ensin aloitan suunnitelman lähtökohta-analyysistä, jossa pyrin selvittämään kaiken mahdollisen yrityksen makroympäristöstä, markkina-, kilpailu- ja yhteisöympäristöstä. Tämän jälkeen pyrin tarkastelemaan mikroympäristöä, yrityksen perusajattelua, tuloksellisuutta, osa-alueita, tuotteita ja toimintaperiaatteita. Erilaisilla konkreettisilla markkinointitoimenpiteillä pyrin jalkauttamaan strategian. (Sipilä 2008, 46.)

4.3.1 Fitness Stopin lähtökohta-analyysi

Fitness Stop on pieni urheiluravinteiden erikoisliike, jonka resurssit markkinoinnin suhteen ovat varsin rajalliset. Yritys toimii kahden yrittäjän voimin, eikä yrityksessä ole heidän lisäksi kuin yksi palkallinen työntekijä. Se toimii siten keskitetyillä markkinoilla, näin ollen se voi tarjota asiakkailleen parempaa ja erilaisempaa palvelua kuin sen kilpailijat. On helpompi keskittää kaikki resurssit muutamaankin kohderyhmään kuin yrittää tyydyttää kaikkia jotenkuten.

Markkinoiden tämänhetkinen rakenne on se, että Fitness Stopin kaltaisia yrityksiä on Suomessa useita ja niitä perustetaan jatkuvasti lisää. Markkinat ovat jakautuneet kaksitahoisesti. On pieniä fitnesskauppoja, jotka toimivat yhdessä pisteessä ja myyvät esimerkiksi lisäravinteita ja vaatteita samassa paikassa. Toisaalta on suuria verkkokauppoja, joista tuotetietoiset asiakkaat ostavat eniten lisäravinteita ja tarvikkeita. Suuret päivittäistavaratalot myyvät myös lisäravinteita suppealla valikoimalla asiakkaille, jotka ovat vähemmän tuotetietoisia.

Yritys tekee tällä hetkellä pelkästään paikallista myyntiä. Varsin rajallisten resurssien takia Fitness Stop ei ole pystynyt luomaan verkkosivuja tai verkkokauppaa itselleen. Sinänsä kyseessä on suhteellisen iso menetys, koska asiakkaista noin 80 % etsii hakukoneilta yritysten nimiä ja asiasanoja. Jos yritystä ei löydy internetistä, sitä ei käytännössä ole olemassa suurille joukoille.

Yleisesti suurin osa tämän toimialan asiakkaista Suomessa asioi verkkokaupassa.

Yrityksessä käy ostosrekisterin mukaan keskimäärin 28 asiakasta viikossa. Tuotteiden myyntimäärät voivat vaihdella hyvin paljon riippuen asiakkaista. Keskiostokset ovat kuitenkin noin 30 €:n arvoisia. Siksi viikkomyynneistä saatavat tulot voivat vaihdella hyvin paljon.

Fitness Stopilla lisäravinteet ovat keskihintaisia tai hieman edullisempia kuin kilpailijoiden tuotteet. Yrityksen tuotevalikoimasta löytyy myös keskitasoa kalliimpia tuotteita. Lisäravinteet hinnoitellaan tuotemerkin tunnettavuuden mukaan. Yrityksen voimistelutarvikkeet ovat edullisempia kuin kilpailijoiden samankaltaiset tuotteet. Kuntosalilaitteiden osalta hinnat ovat alhaisemmat kuin uutena ostetut laitteet. Fitness Stop ostaa kuntosalilaitteet käytettyinä konkurssipesiltä.

Fitness Stopin veturituotteena voidaan pitää Reflex tuotemerkin Instant weight-tuotetta sekä pilatesrullia. Yrityksellä on muitakin tunnettuja tuotemerkkejä, kuten Leader sports nutrition, Finnmax ja Redram. Leaderin tuotteita myydään ja markkinoidaan useissa myymälöissä, mutta Reflex tuotemerkkiä myy vain yksi maahantuoja Fitness Stopin lisäksi.

Mielestäni yrityksellä on hyvä tarjonta, jos vertaa muihin samantapaisiin fitnessliikkeisiin. Aina kannattaa miettiä, onko järkevää pitää huonosti myyviä tuotteita viemässä tilaa tuotteilta, jotka voisivat myydä paremmin. Tämä asia selviää vain seuraamalla tuotteiden myyntimääriä ja kiertoaikoja.

Urheiluravinteet ovat kulutushyödykkeitä, joten asiakkaat valitsevat luonnollisesti sellaiset tuotteet, joista juuri he hyötyvät eniten. Asiakkaat ovat näillä markkinoilla todella tuotetietoisia. Nykyisiä trendejä ovat pienet pakkauskoot ja näyttävät etiketit. Tällaisia tuotepakkauksia asiakkaat suosivat eniten. Urheiluravinteiden osalta asiakkaat ovat hyvin tarkkoja tuotekoostumuksen suhteen. Tämä koskee erityisesti asiakkaita, jotka kuntoilevat työkseen tai joille liikunta on merkittävä osa elämää. Mikäli asiakkaat löytävät sopivan ja toimivan kulutustuotteen, he ovat todella tuoteuskollisia.

Erilaisten tuotteiden kysynnän lisääntyminen kertoo siitä, että asiakkaat eivät koe nykyisten tuotteiden olevan riittäviä heille.

Fitness Stop toimii eri tavalla kuin muut samoilla markkinoilla toimivat kilpailijat. Fitness Stop ostaa konkurssipesiltä edullisella hinnalla kuntosalilaitteita, joita se myy eteenpäin. Harvempi samoilla markkinoilla toimiva yritys tekee tällaista, tai että olisi yhdistänyt painopalvelun omaan yritystoimintaansa. Innovaatiota on keksiä jotain uutta omaan liiketoimintaan, jota ei ole vielä löydetty. Fitnessalan liikkeessä esimerkiksi kehonkoostumusmittaukselle voisi olla kysyntää tai muille palveluille, jotka tuottavat asiakkaille lisäarvoa.

Fitness Stopin kohderyhmät

Yksityisasiakkaat

Tällä hetkellä Fitness Stopin tuotteet ja palvelut ovat suunnatut pääasiassa yksityisille, kunnostaan huolta pitävälle ihmisille sekä jossain määrin kuntokeskuksille. Kaikki tuotteet jotka kuuluvat valikoimaan, on tarkoitettu yksityisille ihmisille. Yksityinen kunnostaan huolta pitävä ihminen tarkoittaa tässä tapauksessa ikähaarukaltaan 20-50-vuotiaita miehiä ja naisia, joita kiinnostaa liikkuminen. Pääasiassa liikunta on kuntosaliliikuntaa, voimistelua tai kuntoutusta. Tämän asiakasryhmän maantieteellinen sijainti on tällä hetkellä Varsinais-Suomen alueella, Turussa ja lähikunnissa. Fitness Stopilla on tiedossa oma asiakasryhmänsä, mutta mielestäni tätä ryhmää voisi laajentaa entisestään, lähinnä yritysasiakkaiden osalta. Yritys toimii tällä hetkellä suhteellisen kapeilla markkinoilla ja asiakaskunnan laajentaminen vaatii resursseja sekä tiedon hankkimista, mutta uskon sen olevan kannattavaa.

Yrittäjän mukaan nykyään suurin asiakasryhmä ovat 20-30-vuotiaat miehet ja pienin asiakasryhmä on ikäihmiset. Paljon urheilevat ihmiset tekevät suuria ostoja, joiden keskihinta on noin 100 €. Eniten ostetuimmat tuotteet tässä asiakasryhmässä ovat Reflexin Instant Whey ja Instant Mass, sekä Flapjack-patukka. Muita myyviä tuotteita ovat Leaderin G-mass 5 kg, 100 % Whey ja

Vida-sarja. Naiset ostavat eniten isoja jumppamattoja sekä pilatesrullia. Ikäihmisetkin ovat oma asiakasryhmä, mutta kuitenkin pieni marginaaliryhmä. He ostavat yleensä vitamiineja ja kertaostot ovat pieniä. Yhteenvetona miesasiakkaat ostavat eniten proteiineja kun taas muita lisäravinteita ja naisasiakkaat ostavat enemmän voimistelutarvikkeita. Nämä tulokset on saatu yrittäjän havainnoinnin avulla.

Yleensä tuotetietoiset asiakkaat tekevät suuria kulutushyödykeiden kertaostoksia. Esimerkiksi aktiiviset kuntosalilla kävijät muodostavat eri tuotteista oman paketin, joka voi tulla maksamaan satoja euroja. Vähemmän tuotetietoiset asiakkaat tekevät pieniä kertaostoja. Nykyään yksityisten asiakkaiden parissa käteisellä ostaminen on lähes yhtä yleistä kuin pankkikortilla ostaminen. Tiedot perustuvat havainnointiin ja yrittäjän haastatteluun.

Yritysasiakkaat

Liikunta- ja hyvinvointialan yritykset ovat potentiaalisin asiakasryhmä yritysasiakkaista. Kuntokeskuksille on tarkoitettu esimerkiksi erilaiset juoma-automaatit, joissa voidaan samalla mainostaa omaa yritystä kuntosalin asiakkaille. Kuntokeskuksille myydään myös yrityksen tuotteita kuten voimisteluvälineitä edulliseen hintaan. Erilaiset urheiluseurat ja kuntokeskukset muodostavat suurimman osan yrityksen yritysasiakkaista.

Yrityksen olisi hyvä kartoittaa yritysasiakkaiden osalta vielä esimerkiksi fysioterapiakeskusten asiakaskuntaa. Monesti asiakkaat, jotka käyvät fysioterapiassa tai jonkinlaisessa kuntoutuksessa, tarvitsevat erilaisia voimisteluvälineitä kuten pilatesrullia ja voimistelupalloja. Fysioterapiapalvelun asiakkaat eivät välttämättä osaa etsiä tuotteita mistään, sillä suurin osa fysioterapiapalveluiden asiakkaista ovat keski-ikäisiä ja vanhoja ihmisiä, jotka eivät osaa käyttää välttämättä internetiä.

Koulut voisivat olla myös yksi potentiaalinen asiakaskunta, koska kouluissa voimisteluvälineet ovat kuluneita. Kasvatus- ja opetustoimet etsivät edullisilla

hinnoilla voimisteluvälineitä. Tässä voisi olla yritykselle vielä yksi markkinarako, jota voisi hyödyntää.

Fitness Stopin myyjän mukaan jotkut taloyhtiöt ovat ottaneet yhteyttä ja lähettäneet tarjouspyyntöjä yritykselle. Ehkäpä tässäkin voisi olla jonkinlainen markkinarako. En tiedä olisiko kovin kannattavaa sijoittaa tällaisen asiakasryhmän markkinointiin kovinkaan paljon resursseja, koska harvassa taloyhtiössä on omaa kuntosalia tai tilaa sellaiselle.

Potentiaalisten asiakkaiden määrää voidaan tutkia markkinointitutkimuksella tai koemarkkinoinnilla, jos siihen liitetään seuranta. Yrityksellä on käytännössä tarvittavat työkalut, joilla se voivat seurata asiakkaiden ostojen lukumäärää. Havainnointi on hyvä keino tarkastella asiakasryhmiä. Olisi suotavaa, jos yrityksellä olisi jatkossa selvä rekisteri, jonka avulla voisi tarkastella esimerkiksi asiakkaiden demograafisten tekijöiden ja ostojen lukumäärien yhteyttä. Potentiaalisia asiakkaita tulisi etsiä sieltä, missä tuotteilla voisi olla konkreettista kysyntää. (Anttila & Iltanen 1998, 340.)

Fitness Stopin markkinaympäristö ja markkinaosuus

Yrityksen markkinaympäristöä tarkastelen kokonais- ja osamarkkinoiden osalta. Yrityksen markkina-alue on Turku sekä lähikunnat. Turun alueella on kysyntää yrityksen tarjoamille tuotteille ja palveluille, koska täällä on paljon kuntokeskuksia, joiden kautta yritys saa asiakkaita. Eniten kysyttyjä tuotteita tällä markkinasektorilla ovat urheiluravinteet sekä voimistelutarvikkeet. Yrittäjän mukaan nämä tuotteet myyvät parhaiten. Turun alueella on muutamia kilpailevia yrityksiä, jotka myyvät samanlaisia tuotteita ja palveluja. Näillä kilpailevilla yrityksillä on vahva perusta sekä tunnetut tuotteet kilpailuetuna.

Fitness Stopin markkinaosuutta on vaikea arvioida tarkasti. Yrityksen markkinaosuuden kehitykseen vaikuttavat markkinointiin käytetyt aineelliset ja henkiset resurssit, markkinointimix (markkinointikeinojen yhdistelmä), markkinoinnin työnjako sekä markkinointiin panostettu tehokkuus. Yrityksen markkinaosuus on kuitenkin pieni verrattuna kilpailijoihin, koska yrityksen markkinointi on vielä alkutekijöissä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 48.)

4.3.2 Kilpailutilanteen selvittäminen

Kilpailija-analyysiin liittyy monia asioita, joita on syytä tarkastella huolella. Yritysten välistä kilpailua säätelee Kilpailuvirasto, josta kannattaa tarkistaa kilpailun epäselvät asiat. Kilpailutilannetta voisi lähteä tarkastelemaan aluksi toimialan rakenteesta, uusista kilpailijoista, asiakkaista, kilpailevista tuotteista, vakiintuneista yrityksistä, kilpailun luonteesta, entrypaineesta (markkinoille sisääntulemisen vaikeus) ja kilpailurooleista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Kilpailutilanteen seuraaminen on järkevää vasta, kun on selvitetty edellä olevat asiat. Analysoinnin voisi aloittaa tarkastelemalla toimialan rakenteita. Rakenteet voidaan luokitella hajaantuviin, käynnistyviin, taantuviin, kypsiin ja globaaleihin. Fitness Stopin toimiala kuuluu Turun alueella käynnistyviin, koska täällä ei varsinaisesti ole paljon kilpailijoita. Urheiluravinteiden erikoisliike ja fitnesskauppa ovat suhteellisen uusia Turussa ja itseasiassa koko Suomessa. Fitness Stopin pahimmat samankaltaisiin tuotteisiin erikoistuneet kilpailijat lähiseudulla ovat Wellmax, LWS-shop ja Forum kauppakeskuksessa sijaitseva Leader shop sekä Life-myymälät.

On olemassa muitakin kilpailijoita, kuten ylivoimaisesti eniten asiakkaita vievät verkkokaupat. Nettikauppojen markkinajohtajia ovat, Fitnesstukku.fi, Mass.fi, sekä JRFitness.net. Tämän alan yritykset toimivat nykyään melkein täysin verkossa. Ominainen piirre näille yrityksille on, että niillä on pelkkä verkkokauppa. Joillakin verkkokaupoilla voi olla myös paikallista myyntiä harjoittava piste jossain päin Suomea.

Suuret päivittäistavarakaupat kuten Citymarket ja Prisma myyvät myös samankaltaisia tuotteita, mutta nämä eivät lukeudu ydinkilpailijoihin. Intersport ja Topsport:n tapaiset urheiluvälineliikkeet myyvät joitain samankaltaisia voimisteluvälineitä, kuten pilatesrullia, mutta isommalla myyntikatteella. Nämä kilpailijat ovat keskittyneet myymään voimisteluvälineitä yksityisille ihmisille. Fitness Stop voisi erottua näistä kilpailijoista, esimerkiksi B-2-B-kaupanteolla.

Yrityksen pitäisi saada tehostettua nykyisten tuotteiden markkinointia, koska yrityksellä on muista kilpailijoista selvästi erottuvat tuotteet. Fitness Stop myy

siis urheiluravinteita ja voimisteluvälineitä, kun taas yleensä samankaltainen liike myy voimisteluvälineiden sijaan vaatteita. Yrityksen isoin puute on se, että yrityksellä ei ole lainkaan verkkosivuja tai verkkokauppaa. Liiketila on aika huonosti havaittavissa kadulle, koska sen toimitilojen julkisivua ei ole mainostettu. Muilla alan liikkeillä on mainoksia useissa paikoissa ja liiketiloista on tehty näkyviä, mikä houkuttelee asiakkaita.

4.3.3 Kilpailuedut ja Fitness Stopin kilpailuasema

Yritykset voivat valita kilpailuetunsa, perustuuko se alhaisiin kustannuksiin vai johonkin asiakkaalle muihin erityisen tärkeisiin ominaisuuksiin. Yritys voi myös valita pyrkiikö se markkinoimaan laajassa mittakaavassa vai tietyllä segmentillä. Näiden valintojen perusteella yritykset valitsevat käytännössä kilpailustrategiansa, kustannusjohtajuuden tai differoitumisen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 58.)

Fitness Stop ei kilpaile alhaisilla kustannuksilla. Yrityksen tuotteet ovat edullisia, mutta niitä ei voi luokitella alhaisen hinnan tuotteiksi. Yritys on erikoisliike, eikä siksi ole edes suotavaa, että yrityksen kilpailuetu perustuisi alhaisiin hintoihin. Erikoisliikkeiden luonteeseen kuuluu tuotteiden jopa hieman korkeammat hinnat. Yritys kilpailee enemmän monipuolisella valikoimallaan, sillä on laadukkaita tuotteita aina urheiluravinteista kuntosalilaitteisiin. Näin ollen yritys kilpailee jollakin muulla asiakkaalle merkityksellisellä kilpailukeinolla kuin alhaisilla hinnoilla. Voidaan sanoa, että yrityksen kilpailustrategia on differentoituminen.

Tärkein asia kilpailutilanteen tarkastelemisessa on huomioida, että yrityksen kilpailuasema on monen tekijän summa, ja se on seurausta omista markkinointitoimenpiteistä. Omaan kilpailuasemaan voi vaikuttaa omilla toimenpiteillä. Kilpailutilanteen analyysointi on jatkuvaa, sitä ei voi jättää vain yrityksen aloittamistoimenpiteeksi.

4.4 Erilaiset kilpailijatyyppit

Kilpailijat voidaan jaotella ydin-, marginaali-, tarve- ja potentiaalsiin kilpailijoihin. Ydinkilpailijoihin lasketaan samoilla markkinoilla toimivat yritykset. Näillä on useita vahvuuksia. Marginaalikirpailijat toimivat myös samoilla markkinoilla, mutta heillä ei ole niin useita vahvuuksia kuin ydinkilpailijoilla. Tarvekilpailijat eivät ole samalla toimialalla, mutta heidän tuotteensa kilpailevat omien tuotteiden kanssa. Potetiaaliset kilpailijat eivät ole tällä hetkellä uhka, mutta voivat jossain vaiheessa tulevaisuudessa muodostua sellaiseksi. Käytännössä tämän toimialan markkinatilanne on lähinnä oligopolia, varsinaisia kilpailijoita on muutama ja siksi tuotteiden hintoja voidaan säädellä vapaammin kuin monopolin tai täydellisen kilpailun vallitessa. (Lahtinen & Isoviita 1998, 59.)

Joitakin kilpailijoita voidaan arvioida liikevaihdon, kustannusrakenteen ja päätuotteiden avulla. Taulukko 2. kilpailija-analyysissä analysoin Fitness Stopin kilpailijoiden markkinointia ja tuotteita pisteillä 1-5, 1 on huonoin ja 5 on parhain arvosana.

Taulukko 2. Fitness Stopin kilpailija-analyysi

Kilpailijatyyppi	Markkinointi	Tuotanto	Yleisarvio
1.YDINKILPAILIJAT (verkkokaupat ja fitnesskaupat)	3	4	4
2.MARGINAALIKILPAILIJAT (isot kauppakeskukset)	1	2	2
3. TARVEKILPAILIJAT (urheiluvälineliikkeet)	4	4	4
4.POTENTIAALISET KILPAILIJAT (apteekit ja kuntokeskukset)	2	2	2
HUOMAUTUKSIA			

--	--	--	--

Arvioin ydinkilpailijoiden markkinoinnin tyydyttäväksi, koska ne tavoittavat kyllä asiakkaansa. Niiden markkinointi on hyvin suppeaa ja eivätkä ne tavoita suurinta mahdollista asiakaspotentiaalia, vaan niillä on tietyt asiakkaat. Käytännössä uusi mahdollinen asiakas ei tiedä mitään yrityksestä ellei osaa hakea tietoa tietyistä paikoista. Ydinkilpailijoilla on hyvälaatuisia ja tunnettuja tuotteita. Ydinkilpailijoihin otin mukaan verkkokaupat sekä Turun alueella olevat samankaltaiset pienet fitnessliikkeet.

Marginaalikirpailijoiden markkinoinnin arvioin ala-arvoiseksi, koska ne eivät markkinoi tuotteitaan lähestulkoon ollenkaan. Niiden tuotteet ovat tarkoitettu kaikille ja ne on usein sijoitettu jonnekin urheiluvälineiden ostastolle suurissa päivittäistavarakaupoissa tai ruokaosastolle. Tuotteet ovat näillä kilpailijoilla keskitasoa ja tuotteiden hinnat ovat ylihinnoiteltuja. Marginaalikirpailijoihin otin mukaan suuret päivittäistavarakaupat sekä kauppakeskukset.

Tarvekilpailijoiden markkinointi on hyvä, mutta se on erilaista kuin ydinkilpailijoiden markkinointi. Näiden kilpailijoiden markkinointi on suunnattu kaikille. Ne tavoittavat asiakkaansa ja niiden markkinointikilpailukeinot ovat hyvin suunniteltuja. Niiden tuotteet ovat hyvälaatuisia, mutta massatuotteita kuitenkin. Tarvekilpailijoihin otin mukaan urheiluvälineliikkeet muun muassa Top Sport ja Inter Sport.

Potentiaalisiin kilpailijoihin kuuluvat kuntokeskukset, joissa myydään omia lisäravinteita. Muita potentiaalisia kilpailijoita ovat apteekit ja lähikaupat. Kuntokeskusten markkinointityylit vaihtelevat hyvin paljon on. Joissakin kuntokeskuksissa lisäravinteiden myynti on isossa osassa keskuksen toimintaa ja sen osa-alueen markkinointiin käytetään paljon resursseja. Kuitenkin yleisempää on, että kuntosaleilla on jossain nurkassa muutama purkki jotakin lisäravinnetta, eikä niiden markkinointiin ole panostettu sen enempää. Kuntokeskusten tuotteet ovat hyviä, koska usein kuntokeskusten yrittäjät ovat olleet fitnessalalla itsekin. He ovat lähteneet perustamaan yritystä harrastuksen tai ammatin pohjalta. Kuntokeskusten yrittäjät ovat itse yleensä käyttäneet urheiluravinteita ja siksi tietävät, mitkä niistä ovat laadukkaita ja kannattaa ottaa

omaan valikoimaan. Apteekit markkinoivat hillitysti ja vähän. Nämä kilpailijat ovat ottaneet joitain lisäravinteita valikoimiinsa, mutta valikoimat ovat suppeat, tuotemerkit eivät ole tunnettuja ja tuotteet ovat kalliita. Harvassa apteekissa edes on lisäravinteita myynnissä. Lähikaupat taas eivät markkinoi niitä ollenkaan. Mikäli niillä olisi jotain myynnissä ovat valikoimat suppeat.

4.5 Kysynnän arviointimenetelmät

Kysyntää voidaan arvioida muutamalla eri tavalla. Valitsin mahdollisimman luotettavat tavat arvioida kysyntää. Näitä menetelmiä ovat analogiamenetelmä, kausaalimenetelmä ja markkinointitutkimus. Näillä menetelmillä yrityksen kannattaa jatkossa arvioida kysyntää. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49).

Analogiamenetelmän ajatus perustuu siihen, että tuotteiden kysyntä ei ole riippuvaista tietystä alueesta. Tässä tapauksessa voidaan olettaa esimerkiksi, että urheiluravinteilla ja ryhmäliikuntavälineillä on kysyntää paljon alueesta riippumatta. Niin kauan kun on olemassa hyvinvointikeskuksia ja kuntosaleja näillä tuotteilla tulee olemaan kysyntää paikasta riippumatta. Yhtenä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sitä, että urheiluravinteiden myynti on siirtynyt mitä suuremmassa määrin nettikauppoihin ja niihin tulee tilauksia ympäri Suomen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49).

Kausaalimenetelmä perustuu ajatukseen, jossa tuotteen kysynnän kehitys voidaan selittää jonkin toisen muuttujan avulla. Käytännön esimerkki, miksi valitsin tämän menetelmän on, että kun kuntokeskuksia ja urheiluseuroja syntyy lisää, lisääntyy myös luonnollisesti tarve urheiluravinteille ja välineille. Urheilijat käyttävät urheiluravinteita lihasten palautumiseen, laihduttamiseen sekä lihasten kasvuun. Monet ihmiset tarvitsevat kuntoutusta, jota varten he tarvitsevat erilaisia voimisteluvälineitä. Fysioterapiapalveluiden kasvaessa Fitness Stopin kaltaisille yrityksille kasvaa tarve. Kysyntää voidaan arvioida kausaalimenetelmän avulla hyvin loogisesti. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

Yksi yleisimmistä kysynnän arviointimenetelmistä on markkinointitutkimus, jolla yritetään kartoittaa potentiaalisia asiakkaita sekä selvittää asiakkaiden tarpeita. Markkinointitutkimuksessa tulee huomioida tuloksen luotettavuus, jota on syytä miettiä tarkoin. Siihen liittyy monta vaikuttavaa tekijää, esimerkiksi otoksen lukumäärä, missä tutkimus on suoritettu, tutkimuksen suoritustavat ja onko tutkimuksen tuloksia voitu käsitellä vilpillisesti. Tutkimuksella saadaan selvitettyä, minkälaisia rajoitteita, mahdollisuuksia ja uhkia markkinoinnilla on. Sillä saadaan myös selville, ovatko tähänastiset markkinointitoimenpiteet olleet toimivia ratkaisuja. Toimintatapoja on useita, joilla saadaan tietoa halutuista asioista, esimerkiksi jo olemassa olevien tutkimusten tulkitseminen, kyselyt, havainnot ja haastattelut. (Lahtinen & Isoviita 1998, 49.)

5 SUORITETUT

MARKKINOINTITOIMENPITEET

FITNESS STOPILLE

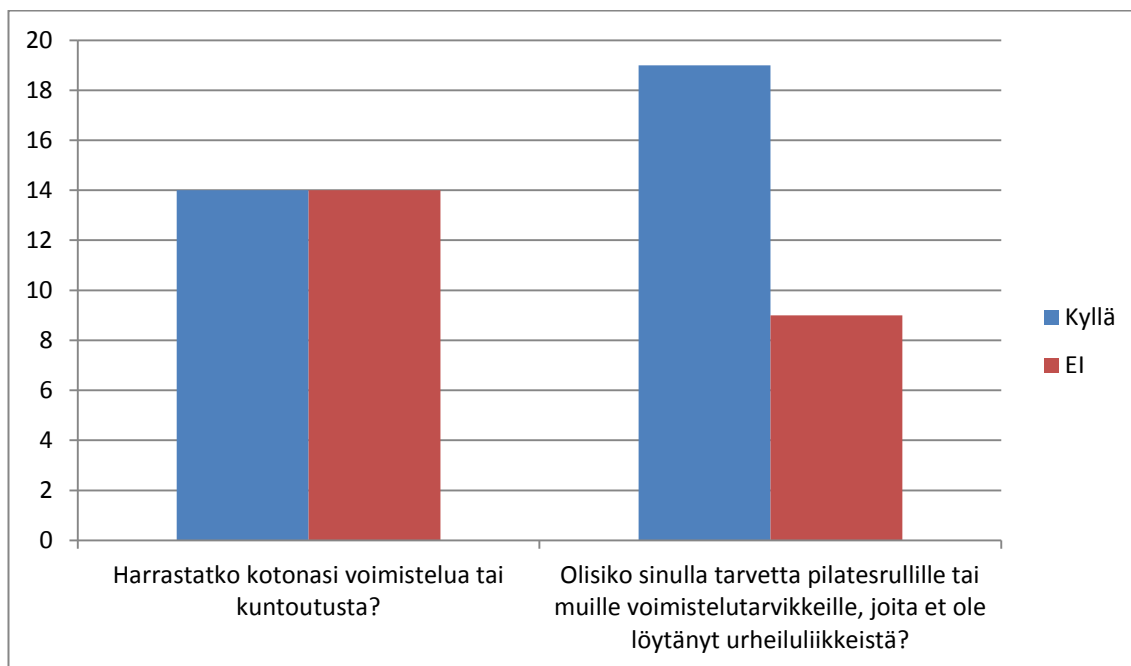
Tein Fitness Stopille kaksi pientä toimeksiantoa suunnitelman lisäksi. Nämä toimeksiannot olivat kyselytutkimuksen ja markkinointikirjepohjan tekeminen. Kyselyn tarkoituksena oli saada konkreettisia vastauksia potentiaalisilta asiakkailta heidän tarpeistaan ja arvostuksistaan. Uskon, että kyselystä saaduilla tuloksilla on hyötyä toimeksiantajan yrityksen tulevaisuuden markkinoinnin suunnittelussa.

Suunnittelin myös markkinointikirjepohjan yritykselle, jota yritys voi käyttää koe- tai oikeassa markkinoinnissa. Tarkoituksena on, että yritys käyttää pohjaa ensin koemarkkinointiin, koska näin pystyttäisi seuraamaan, kuinka tehokkaasti asiakkaat tulevat pelkän markkinointikirjeen vuoksi, johon on liitetty alennuskuponki liikkeeseen. Olen tehnyt myös koemarkkinointisuunnitelman, mutta Fitness Stop päättää itse hyödyntääkö se tämän suunnitelman.

5.1 Kyselytutkimus

Suoritin toimeksiantajalle pienen kyselytutkimuksen. Se suoritettiin Gym2000 kuntokeskuksessa Turun puutorilla. Kysely muodostui kahdeksasta erilaisesta kysymyksestä (liite 1.). Valitsin tutkimuksen suoritustavaksi kyselylomakkeen, jossa oli monivalinta- ja avoimia kysymyksiä. Kyselyssä kartoitettiin asiakkaiden tarpeita, arvostuksia, minkälaisia tuotteita asiakkaat käyttävät, mitä kanavaa pitkin asiakkaat ostavat lisäravinteita ja muita voimistelutarvikkeita. Kysyin myös epäsuorasti kilpailijoista ja tuotemerkkien tietämyksestä. Tutkimuspaikan valinta oli sikäli luotettava, että kuntokeskuksista tulee suurin osa yrityksen asiakkaista. Toinen vaikuttava tekijä kyselypaikan valintaan oli se, että Gym2000 on suurin lähimpänä oleva kuntokeskus.

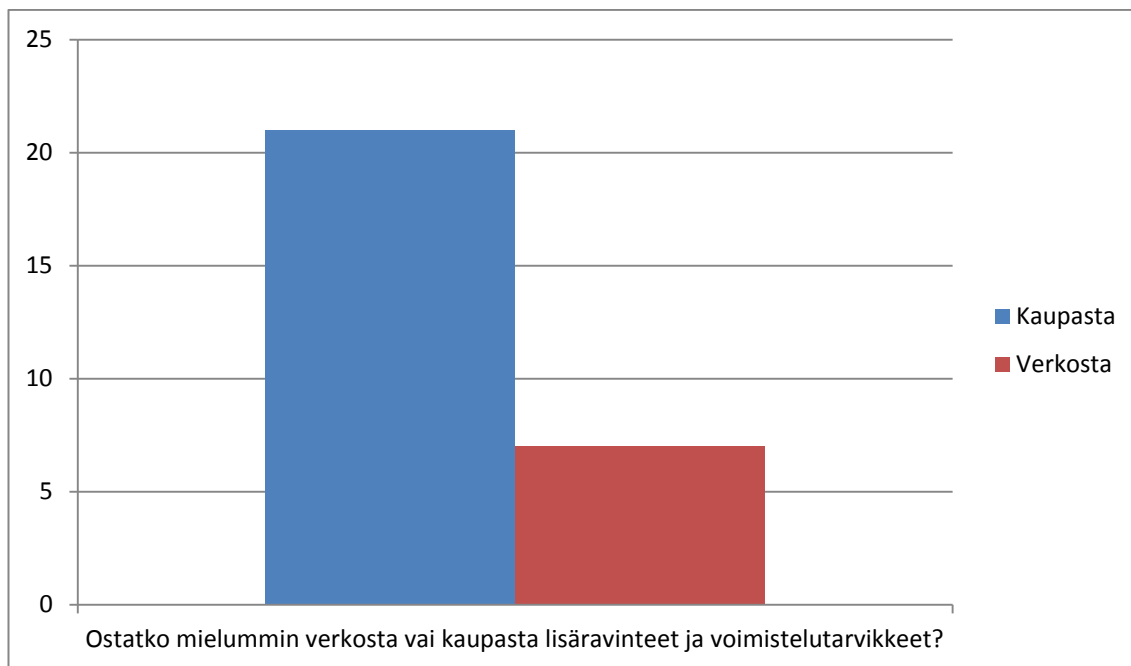
5.1.1 Tulosten tulkinta



Kuvio 1. Voimistelutarvikkeiden kartoituskysely

Kyselyssä (Kuvio 1.) kartoitettiin, kuinka moni kuntokeskuksen asiakkaista harrastaa kotonaan voimistelua tai kuntoutusta. Kaavion vasemmalla pystyakselilla näkyy vastaajien lukumäärä. Kysymys on sikäli tärkeä, koska kuntokeskuksissa venyttely ja voimistelutilat ovat yleensä hyvin rajalliset, eikä moni asiakas uskalla venyttellä kaikkien muiden silmien alla. Moni ihminen harrastaa kuntouilua mielummin omissa oloissaan siihen tarkoitetuilla välineillä. Kyselyyn vastasi yhteensä 28 ihmisistä, joista 14 kertoi harrastavansa voimistelua kotona ja 14 eivät harrastavansa.

Kysyin myös konkreettisesti ensimmäisen johdattelukysymyksen jälkeen, olisiko asiakkailla tarvetta yrityksen voimistelutarvikkeille, joita ei välttämättä löydy kilpailijoiden valikoimista. 19 vastaajista kertoi tarvitsevansa pilatesrullia tai muita sen tapaisia voimisteluvälineitä. Loput yhdeksän vastaajaa kertoivat, että heillä ei ole tarvetta tämän kaltaisille tuotteille.



Kuvio 2. Asiakkaiden ostotapojen kartoituskaavio

Kuntokeskuksen asiakkaista ylivoimaisesti suurin osa kertoi tekevänsä ostoksensa mielummin kiinteässä toimipisteessä olevasta kaupasta kuin verkosta (Kuvio 2.). Tämä oli sikäli hämmästyttävä tieto, että verkkokaupoilla on kuitenkin markkinajohtajan asema. Moni asiakas kertoi kuitenkin avoin kysymysosiossa hakevansa yrityksiä ja tuotteita verkon kautta, mutta ostavansa kuitenkin mielummin kaupasta kuin verkosta.

Kyselyssä olivat loput kysymykset avoimia kysymyksiä. Kyselyssä selvitettiin, mitä asiakkaat arvostavat pienessä fitnesskaupassa. Tähän suurin osa vastanneista oli vastannut, että hyvää palvelua, laadukkaita tuotteita, tuotteiden edullisuutta ja naisille suunnattuja lisäravinteita.

Kyselyssä kartoitettiin myös asiakkaiden halua tulla tutustumaan uuteen pieneen fitnesskauppaan. Asiakkaat kertoivat kyselyssä, että hyvä palvelu, tehokas markkinointi ja ystävien suositukset saivat heidät tutustumaan liikkeeseen. Moni vastaajista kertoi myös faktan, että jos liike olisi saman matkan varrella kuntokeskukseen siellä käyminen olisi luontevampaa ja helpompaa.

Kyselyssä oli vielä kaksi osa-aluetta, joita halusin tiedustella potentiaalisilta asiakkailta. Toinen osa-alue oli, mistä asiakkaat lähtisivät etsimään voimistelutarvikkeita, jos sellaisille olisi tarvetta. Lähes jokainen vastaaja oli vastannut, että urheiluvälineliikkeestä (tarkoittaen Intersport, Top-Sport tapaisia liikkeitä). Vain muutama vastaajista hakisi voimistelutarvikkeita internetistä tai fysioterapiapalveluiden kautta.

Toinen osa-alue oli asiakkaiden tuotemerkkitietämys. Liitin kyselyyn neljä tämän hetken kuuminta lisäravinnetuotemerkkiä Reflex, Leader sports nutrition, Redram sekä Sportlife. Perusteena näiden tuotemerkkien valinnalle oli se, että näitä myydään lähes kaikissa kilpailijoiden liikkeissä, Reflex tuotemerkkiä lukuun ottamatta. Näitä tuotemerkkejä myydään myös Fitness Stopissa. Ylivoimaisesti tunnetuin tuotemerkki oli kyselyn mukaan Leader sports nutrition, tämän jälkeen toiseksi tunnetuin tuotemerkki oli Sportlife, kolmanneksi tunnetuin tuotemerkki oli Redram ja neljänneksi tunnetuin tuotemerkki oli Reflex.

Leaderin tuotemerkin tunnisti suurin osa kyselyyn vastaajista, koska tämä on vanha tuotemerkki. Se on suomalainen ja se sponsoroi tunnettuja suomalaisia urheilijoita. Leaderin markkinointiin on panostettu paljon ja se on näköjään kannattanut, koska suurin osa ihmisistä tunnistaa logon. Leaderin tuotteita myydään marketeissa ja erikoisliikkeissä ja niitä löytää käytännössä kaikkialta.

Sportlife tuotemerkki on luontaistuotekaupoissa myydyin lisäravinnetuotemerkki ja uskon, että se on tämän takia toiseksi tunnetuin. Tätä myydään myös monessa kaupassa. Lisäksi tuotemerkki sponsoroi julkisuuden henkilöitä, kuten entistä hunksesiintyjää Sami Sarjulaa.

Redram tuotemerkki oli kolmanneksi tunnetuin. Tätä tuotemerkkiä on markkinoitu paljon esimerkiksi Body-lehdessä sekä verkossa. Tämän tuotemerkin on perustanut suomalainen IFBB kehonrakentaja Jerry Ossi, jonka ympärille on myös luotu koko Redram kampanja. Redram tuotemerkki on tunnettu, koska sitä markkinoi tunnettu urheilija, ja koska se on korvannut Leaderin yhden kokonaisen tuotelinjan. Käytännössä tuotemerkkiä on markkinoitu erittäin näkyvästi, mysteerisesti ja esteettisesti todella näyttävästi.

Alussa markkinoinnista ei saanut selkoa, mistä tuotteesta tai aiheesta oli kysymys. Markkinointiin on käytetty paljon resursseja ja se on kannattanut. Tähän tuotemerkkiin ei voi olla törmäämättä kuntosaleilla tai fitnesskaupoissa.

Neljäs tuotemerkki, jota kysyttiin, oli Fitness Stopin oma veturituotemerkki Reflex. Tätä tuotemerkkiä ei tunnistanut kuin seitsemän 28:sta asiakkaasta. Tätä tuotemerkkiä ei ole markkinoitu esimerkiksi Varsinais-Suomen alueella kovinkaan paljon, koska Fitness Stop on toinen yritys koko Suomessa, joka edes myy kyseistä tuotemerkkiä. Asiakkaat eivät ole voineet törmätä tähän tuotemerkkiin muuta kuin Fitness Stopin mainoksissa tai käydessään asioimassa yrityksessä. Reflex tuotemerkillä on esimerkiksi hienot verkkosivut, mutta asiakkaat eivät niistä tiedä, jos he eivät ole edes kuulleet tuotemerkin nimestä aiemmin. Tämä tuotemerkki ei ole Suomesta, sekin vaikuttaa tunnettavuuteen.

5.1.2 Johtopäätösten tekeminen

Yritykselle antaa mahdollisuuksia se tosiasia, että suurimmalla osalla kyselyyn vastaajista olisi tarvetta yrityksen tuotteille pääasiassa pilatesrullille ja voimistelutarvikkeille mutta myös lisäravinteille. Monet näistä potentiaalisista asiakkaista ostavat myös kuntokeskuksista lisäravinteita. Tätä tietoa käyttäen Fitness Stop voisi harkita tekevänsä yhteistyötä esimerkiksi tämän kyseisen kuntokeskuksen kanssa, jossa kysely suoritettiin. Näin se saisi huomattavasti enemmän näkyvyyttä liiketoimintaansa.

Toinen asia, joka auttaa yrityksen markkinoinnin suunnittelussa on, että asiakkaat ostavat mielummin Fitness Stopin tapaisesta erikoisliikkeestä tavaroita kuin verkkokaupasta. Asian käänköpuolena on, että asiakkaat kuitenkin etsivät yrityksiä ja tuotteita internetistä, joten verkkosivujen tekeminen yritykselle voisi olla kannattava asia. Tosin verkkokaupan perustaminen on riskialtista. On epävarmaa saisiko sillä aikaansaatu sellaista myyntiä, että se

kattaisi siitä aiheutuvat kustannukset järkevästi. Kyselyn alussa olettamus oli, että suurin osa kyselyyn vastaajista ostaisi verkkokaupasta tuotteet mielummin kuin paikallista myyntiä harjoittavasta liikkeestä.

Kolmas mahdollisuuksia tarjoava fakta on, että asiakkaat tulevat liikkeeseen, jos siellä on edulliset hinnat, hyvä palvelu sekä monipuolinen valikoima tuotteita. Asiakkaat painottavat kuitenkin markkinoinnin vaikutusta, joten tämä on asia, johon yrityksen pitäisi ehdottomasti panostaa, jotta myyntiä saataisiin nostettua. Näyttävät mainokset, joissa korostetaan nimenomaan näitä asioita, tuovat yritykselle asiakkaita. Fitness Stopilla on kaikki valmiudet näiden toimenpiteiden tekemiseen.

Neljänneksi suurin osa potentiaalisista asiakkaista tuntee yrityksen tarjoamia tuotemerkkejä, mutta he eivät osaa yhdistää niitä toimeksiantajan yritykseen, koska he eivät välttämättä edes tiedä yrityksen olemassaolosta. Pienetkin toimenpiteet, joilla voi tuoda esille, mitä tuotemerkkejä yritys tarjoaa, vaikuttavat näkyvyyteen ja myyntiin.

5.2 Koemarkkinointi

Neljäs tapa arvioida kysyntää rationaalisesti on koemarkkinointi. Tarkoituksena on liittää tähän opinnäytetyöhön koemarkkinointia varten pieni apuväline, jossa markkinointikirjepohjaan liitetään jokin alennusetu yrityksen veturituotteisiin. Näin yritetään houkutella uusia asiakkaita liikkeeseen. Tulosten seuranta ja analysointi onnistuu siten, että asiakkaat ottavat mainoksessa olevan etukuponin mukaan tullessaan liikkeeseen tutustumaan/ostamaan. Näin he saavat markkinointikirjeessä mainitun edun antamalla kuponin myyjälle. Täten voidaan seurata uusien asiakkaiden määrää sekä asiakkaiden ostoja. Samalla asiakkaat näkevät yrityksen muun tuotetarjonnan, vaikka he tulisivat vain yhden tuotteen takia. Tarkoituksena on siis valita oikeat asiakasryhmät, jotka ovat tässä tapauksessa kuntokeskukset kuten, Motivus, Gym2000, Nautilus, M&M yms. ja urheiluseurat kuten, pilatesseurat, tanssiseurat ja kamppailulajiseurat sekä mahdollisesti fysioterapiapalvelut kuten, Turun keskustan alueella olevat fysiokeskukset sekä Raision alueella esim. Ulpukka ja Garden Gym, joihin

viedään markkinointikirjeitä. Koemarkkinointi on hyvä tapa kartoittaa kysynnän määrää rajatulla alueella. Koemarkkinoinnille pitää asettaa joku aikaraja. Kun koemarkkinoinnista on saatu tulokset, niitä voi arvioida ja verrata aiempiin myyntimääriin ja suunnitella, kannattaako jatkossa markkinoida kyseisellä tavalla. Kaikki edellä mainitut arviointitavat ovat viitteitä antavia, mutta niitä voi käyttää kuitenkin tehokkaasti.

Rakensin yritykselle Hannu Pyykösen avulla tiedostopohjan (kuva 1.), jota voi käyttää koemarkkinoinnissa ja muussakin markkinoinnissa. Tiedostopohja on suunniteltu adobe photoshop- ohjelmalla. Tiedosto on mainos-muodossa, jossa on käytetty yrityksen logoa ja värimaailmaa. Tiedosto on muokattavissa microsoft word- ohjelmalla, joten yrityksen henkilöstö voi helposti muokata tuotteiden hintoja ja tekstiä mainoksessa. Yrittäjän mukaan yrityksessä työskentelee yksi henkilö, joka osaa suunnitella mainoksia visuaalisesti, täten erilaisten mainosten suunnittelu ei varmastikaan ole ongelma yritykselle. Yrityksellä on myös painopalvelu käytettävissä, jota kannattaisi hyödyntää esimerkiksi tämän pohjan painamiseen. Itse suunnittelin markkinointikirjepohjan yritykselle ja toimenpiteet, miten koemarkkinointi kannattaisi suorittaa. Käytännössä tähän tiedostopohjaan tulisi kampanjan tekstit ja kuvia voisi vaihdella kampanjan mukaan.



Kuva 1. Tiedostopohja Fitness Stopille

Näiden analyysien pohjalta voimme arvioida, että kysyntää yrityksen tuotteille ja palveluille on, koska Turun ja lähikuntien alueella on paljon erilaista liikuntaa harrastavia seuroja sekä kuntokeskuksia. Aktiivisesti liikuntaa harrastavat ihmiset käyttävät palautumiseen, laihduttamiseen ja lihasten kasvuun urheiluravinteita, joita saa alan kaupoista, internetistä ja joistakin ostoskeskuksista. Yritys voi siis erottua näistä muista kilpailijoista laadukkailla tuotteilla, jotka eivät ole vain päässeet tarpeeksi hyvin esille ja ryhmäliikuntavälineillä kuten pilatesrullat, joita saa vain harvasta paikasta.

6 MARKKINOINTI UUDESSA YRITYKSESSÄ

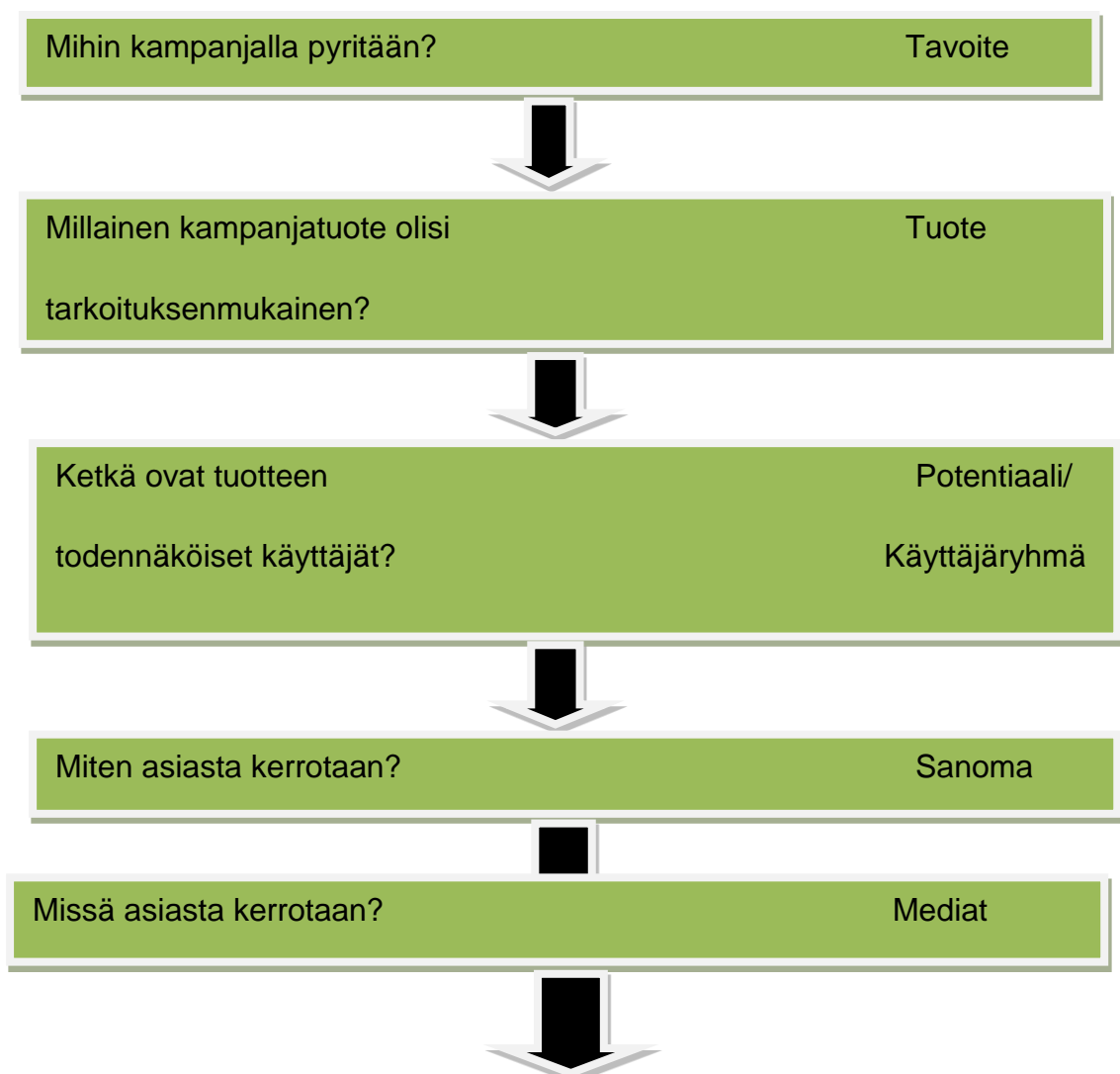
Uudessa yrityksessä markkinointi on hankalaa, kun resurssit ovat varsin rajalliset. Alussa olisi kuitenkin tärkeää markkinoida tehokkaasti, jotta yritys saisi näkyvyyttä ja liiketoiminta lähtisi liikkeelle ripeästi. Käsittelen yrityksen markkinointisuunnitelmassa sellaisia markkinointikeinoja, jotka voisivat lisätä yrityksen tunnettavuutta ja jotka voisivat soveltua uuden yrityksen markkinointibudjettiin sen ollessa pienehkö.

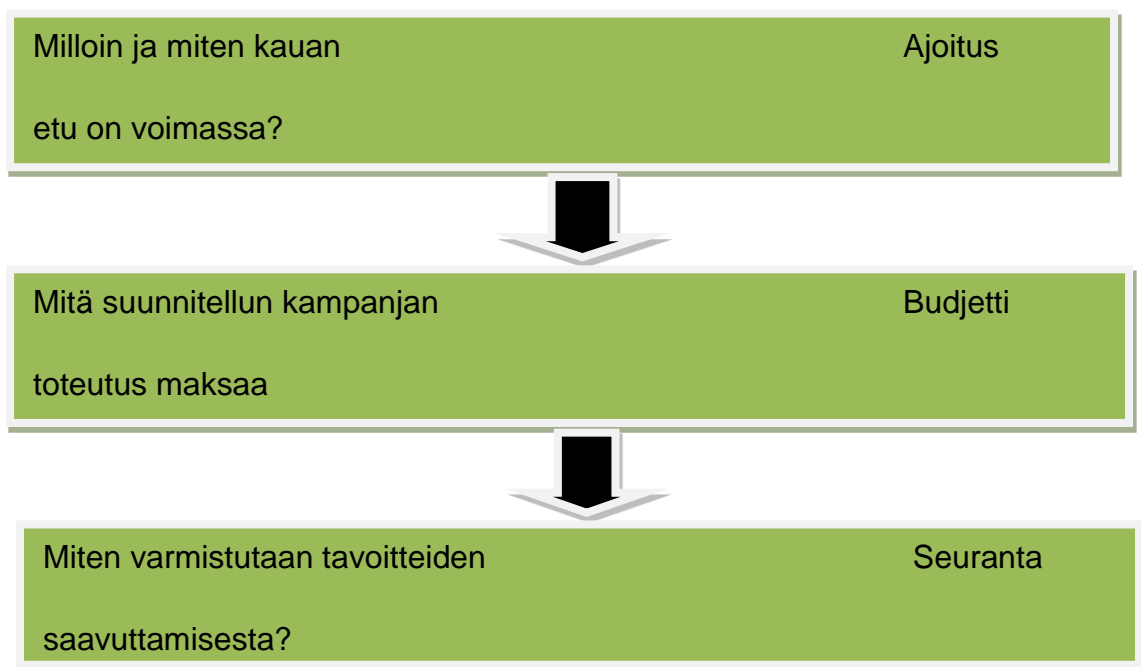
Markkinointityylit ovat erilaisia riippuen siitä kenelle markkinoidaan. Fitness Stopilla on yksityisiä asiakkaita, yritysasiakkaina (kuntokeskuksia) ja mahdollisesti muita hyvinvointialan yrityksiä. On tärkeä erottaa näiden eri ryhmien markkinointitavat. Yksityisille asiakkaille markkinoidaan kulutushyödyketuotteita, joiden ostopäätös vaatii jonkun asteista harkintaa. Yleensä asiakkailla on jo valmis tarve tällaisille tuotteille, esimerkiksi fysioterapiassa käyvä asiakas tarvitsee pehmeän ja joustava jumppamaton, jonka avulla hän voi kuntouttaa itseään kotona. Kuntosalilla käyvä asiakas tarvitsee lihasten palautumista varten urheiluravinteita, joista hän voi olla hyvin tietoinen tai osaltaan hyvin tietämätön. Yritysasiakkaat käyttävät huomattavasti enemmän harkintaa suuriin ostoihin tai päätöksiin.

Yrityksen tulee rakentaa markkinointimix eli markkinointiviestinnän kilpailukeinojen yhdistelmä, joka pohjautuu valittuun strategiaan. Fitness Stop on aloittanut liiketoimintansa viime syksynä, joten sen resurssitkin ovat varsin rajalliset. Edullisimmat kilpailukeinoista oman kohderyhmän saavuttamiseksi ovat kampanjat, mainonta ja myynninedistäminen. Nämä kilpailukeinot yhdistettynä yrityksen liikeideaan tuovat parhaan mahdollisen tuloksen (Lahtinen & Isoviita 1998, 218,219).

6.1 Kampanjan suunnittelu

Jotta markkinoinnin suunnittelulle saataisiin rationaalinen pohja kartoitetaan ensin kilpailutilanne. Yritystä ajatellen kampanjan tulee olla sopusoinnussa muun yrityksen strategian ja markkinoinnin kanssa. Kampanjointi on ennenkaikkea myynnin suunnittelua, ajoittamista ja se kestää yleensä jonkun tietyn ajan ja sille on asetettu joku tai jotkut tavoitteet. Kampanja on aina kohdistettu jollekin tietylle valitulle asiakasryhmälle tai ryhmille. Kampanjat voidaan jakaa valtakunnallisiin, alueellisiin ja paikallisiin, Fitness Stopin kohdalla kampanjat tulisivat olemaan paikallisia. Hyvin ominaista tällaiselle markkinointimuodolle on yhteistyö eri tahojen kanssa. Tällä kaikella haetaan myynnin aikaansaamista. (Lepola 1998, 106.)





Kuvio 3. Kampanjaprosessikaavio. (Lepola 1998, 108)

Ensin kampanjalle pitää asettaa rahalliset ja ei-rahalliset tavoitteet (kuvio 3.). On hyvä valita joku "veturituote" kampanjalle, jolla houkutellaan asiakkaita myymälään ja kokeillaan samalla markkinoida muitakin tuotteita, jotta asiakas ostaisi enemmän. Kampanjapaikan valinta on keskeistä, jotta tavoitetaan oma asiakasryhmä, esimerkiksi lisäravinnekauppaa kampanjoidaan kuntosaleilla. Kuntosaleilta tulee lisäravinnemyymälään suurin osa asiakkaista. Näiden valintojen jälkeen on mietittävä miten markkinoidaan, eli mikä väline valitaan. Yleensä kampanjat menestyvät hyvin, jos niihin liittyy jokin etu, jonka asiakkaat saavat osallistumisestaan. Itse edun miettiminen (alennus tms.) ja edun ajankohdan valinta voi olla joskus hankalaa. On myös ajateltava edun voimassaoloaikaa - jos etu on liian pitkään voimassa tuleeko siitä enemmän kustannushävikkiä kuin voittoa? (Lepola 1998, 108,109.)

Minkälaisilla kustannuksilla kampanjaa lähdetään suorittamaan? Kun kyseessä on pieni aloitteleva yritys ei voida puhua korkeista kustannuksista. Tavoitteiden seuranta voidaan liittää kampanjaan esimerkiksi niin, että jaetaan kuntosalilla ständillä mainoksia, joihin liittyy joku asiakkaalle suotava etu, kun asiakas tulee myymälään. Myyjä voi kysyä asiakkaalta tuliko hän markkinointikirjeen takia ja

ottaa hänen asiakastietonsa ylös. Markkinointikirjeessä olisi osa, jolla asiakas saa alennuksen ja kun asiakas antaa tämän osan myyjälle, voidaan seurata uusien asiakkaiden määrää sekä kampanjan sujuvuutta.

Kampanjaehdotuksia tulevaisuudelle

Yrittäjät olivat miettineet järjestävänsä erilaisia kampanjoita jo ennen opinnäytetyön aloittamista. Lisärafinne ja kuntosalitarvikkeiden erikoisliike voi järjestää kampanjoita liittyen lihasten kasvuun, palautumiseen, kuntoutukseen, tai erilaisiin ryhmäliikuntamuotoihin. Fitnesssalalla voidaan kampanjoida todella monessa aiheessa. Tärkeintä on selvittää, mitkä ovat alan trendit sinä hetkenä kun päätetään markkinoida.

Miesasiakkaille suunnatut kampanjat

Jos päätetään järjestää syksyllä kampanja, voidaan markkinoida eri asiakasryhmille eri tavoin esimerkiksi lisää massaa haluaville mainostetaan yrityksen laadukkaimpia proteiineja, massanlisääjiä sekä tehonlisääjiä. Trendejä pitää tutkia, jotta tietää, mitä valtaosa asiakkaista haluaa silloin, kun päätetään markkinoida. Yleensä kuntosaleilla käyvät suomalaiset miehet hankkivat syksyn ja talven aikana lihasmassaa ja keväällä nämä pyrkivät kiinteytymään. Loppukeväästä asiakkaat ovat laiskempia käymään kuntosaleilla ja he pyrkivät nauttimaan kevästä ja kesästä mahdollisimman paljon. Yleensä siis kesäkausi on hiljaista aikaa kuntokeskuksissa. Näin voidaan päätellä, että syksyisin kannattaa markkinoida tuotteita jotka kasvattavat lihasmassaa, eteenkin asiakasryhmälle, johon kuuluvat kunnostaan huoltapitävät 20-30-vuotiaat miehet. Keväällä ja loppupalvesta kannattaa markkinoida tuotteita, jotka on tarkoitettu rasvanpolttamiseen ja kiinteytymiseen. Yleensä kunnostaan huolta pitävät ihmiset haluavat näytellä kehoaan kesäisin rannalla ja siksi he haluavat lihaserottuvuuden olevan mahdollisimman hyvä.

Erilaisiin fitnesstapahtumiin osallistuminen tuo näkyvyyttä yrityksille paljon. Esimerkkejä tapahtumista, joihin kannattaa osallistua, saa verkosta ja kuntokeskuksista. Yleisimpiä tapahtumia, joihin kyseisen alan yritykset vievät ständejään ja myyvät tuotteitaan ovat Fitness Expo, joka järjestetään

Helsingissä vuosittain lokakuussa. Fitness classic on samanlainen messutapahtuma kuin Fitness Expo. Erilaisista messuista saa tietoa alan verkkosivuilta esimerkiksi pakkotoisto.com ja messutapahtumat- sivuilta. Tietoa löytyy myös alan lehdistä kuten Body-lehti. Myös kuntokeskuksissa on monesti julisteita, joissa mainostetaan alan tapahtumia. Monet kilpailijat käyttävät sellaista tyyliä, että he ottavat jonkun urheilijan, jota he sponsoroivat, myymään oman messuosastonsa ständille. Messuosastot ovat suhteellisen kalliita, mutta yleensä myynti ja verkostoituminen ovat sen väärsti. Tapahtumat ovat sikäli tärkeä osa kampanjointia, koska niissä käy asiakkaita laidasta laitaan.

Naisiasiakkaille suunnatut kampanjat

Gym2000 kuntokeskuksessa järjestämässäni kyselyssä tuli esille vastauksia, joissa haluttiin, että naisille olisi oma lisäravinne-sarja. En ole nähnyt naisille suunnattuja lisäravinteita vielä missään alan kaupoissa tai edes verkkokaupoissa. Siksi naisiasiakkaille, jotka ovat samaa ikäryhmää kuin miesasiakkaat, eli 20-30-vuotiaita, voisi kampanjoida ihan omaa tuotesarjaa. Kampanjoinnissa tulisi ottaa huomioon tuotteiden ulkoasu, naisiin vetoavat feminiinisemmät tuotteiden ulkoasut. Nykyään kaikki alan liikkeet myyvät kovin maskuliinisen näköisiä tuotepakkauksia, joissa on lihaksikkaita miehiä tai joitain adjektiiveja, jotka vetoavat huomattavasti enemmän miesten kohderyhmään. Jos naisille markkinoitavissa lisäravinnetuotteissa käytettäisiin kevyempiä vaaleita värejä ja ne olisivat tehty helpommin lähestyttäviksi naisiasiakkaille, voisivat ne mennä hyvinkin kaupaksi. Tuotteiden sisältökin voisi olla hieman kevyempää kuin miesasiakkaille. En ole itse perehtynyt naisten kuntoilutrendeihin, mutta olettaisin että ne toimivat samalla logiikalla kuin miesten trendit ainakin kiinteytymisen osalta.

Taulukko 3. Esimerkki miehille suunnatuista kampanjatoimenpiteistä

SYKSY	TALVI	KEVÄT	KESÄ
Kampanjatuotteet proteiinit, massanlisääjät, tehonlisääjät sekä tarvikkeet	Kampanjatuotteet proteiinit, vitamiinit, terveystuotteet, sekä voimistelutarvikkeet	Kampanjatuotteet Rasvanpolttajat, aminohapot, luontaistuotteet, Proteiinit	Kampanjatuotteet Ateriankorvikkeet, voimistelutarvikkeet sekä vaatteet
Kampanjointi- menetelmät Messut esim. Fitness Expo lokakuussa. Jos yrityksellä on verkkosivut niin jonkun julkisuuden henkilön voisi ottaa chattiin vastailemaan asiakkaiden kysymyksiin. Erilaiset alennukset tuotteisiin	Kampanjointi- menetelmät Verkkosivut, sosiaalinen media, alan lehdet, oma katalogi kuntokeskukset Erilaiset säästöpaketit ja tätä kautta pieni alennus	Kampanjointi- menetelmät säästöpaketit kiinteyttäjiin, verkkosivut, yhteistyö kuntokeskusten kanssa yhteinen markkinointi esimerkiksi. yhteistyökumppani n asiakkaat saavat jonkun tietyn alennuksen yrityksen tuotteista	Kampanjointi- menetelmät Tehokas ulko- ja sisämainonta jossa korostetaan ateriankorvikkeiden hyötyä Kevyen liikunnan korostus urheiluseuroissa (voimistelutarvikkeet Pieni vaatekatalogi, jos yritys ottaa sellaisia valikoimaansa.

Taulukko 4. Esimerkki naisille suunnatuista kampanjatoimenpiteistä

SYKSY	TALVI	KEVÄT	KESÄ
Kampanjatuotteet Voimistelutarvikkeet, terveystuotteet, naisille suunnattua lisäravinnepuolia	Kampanjatuotteet Voimistelutarvikkeet, Vitamiinit, tuotepakettien yhdistelmät	Kampanjatuotteet Rasvanpolttajat, rasvahapot, luontaistuotteet	Kampanjatuotteet Ateriankorvikkeet, voimistelutarvikkeet sekä vaatteet
Kampanjointimenetelmät Kuntokeskukset (naisille tarkoitettuja sekä sekasali), urheiluseurat, markkinointikirjeitä joihinkin toimistoyrityksiin, koska he tarvitsevat liikuntaa, verkkosivut naisille oma kohta, messut	Kampanjointimenetelmät Kuntokeskukset, Verkkosivut, alan lehdet, oma katalogi, säästöpakettit, alan tunnettu naispuolinen henkilö puhumaan tuotteiden tärkeydestä	Kampanjointimenetelmät Yhteistyö kuntokeskusten kanssa joku tietty alennus näille asiakkaille. Tehokas kiinteytyskampanja verkkosivuille	Kampanjointimenetelmät Tehokas ulko- ja sisämainonta jossa korostetaan ateriankorvikkeiden hyötyjä, kevyen liikunnan korostus urheiluseuroissa (tanssiseurat, pilatesseurat) pieni katalogi, jossa korostetaan vaatteita mikäli yritys ottaa sellaisia valikoimaansa.

Tein esimerkkitaulukon siitä, minkälaisia markkinointitoimenpiteitä mies- ja naisasiakkaille voisi suunnata. Taulukoissa on käytetty yhtä vuotta suunnitteluajana eikä toimenpiteitä ole suunniteltu jokaiselle kuukaudelle erikseen vaan lähinnä vuodenajoille. Taulukoista selviää, kenelle kampanjat ovat

suunniteltu, mitä kampanjatuotteita on otettu mukaan sekä miten tuotteita markkinoidaan kyseisille kohderyhmille.

6.2 Mainonta

Mainonta on hyvä keino tiedottaa yrityksen tuotteista ja tapahtumista tehokkaasti. Mainonnassa voi valita omaan budjettiin sopivat joukkotiedotusvälineet, joiden kautta voi tiedottaa asiakkaille. Pienelle yritykselle yleisimpiä mediamainonnan muotoja ovat ilmoittelumainonta, radiomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Televisio- ja elokuvamainonta ovat tarkoitettu isommille yrityksille, joilla markkinointibudjetti on suurempi. Muita pienelle yritykselle sopivia mainonnan muotoja ovat myymälämainonta ja promootiot. (Anttila & Iltanen 1998, 260).

Ilmoittelumainonta on lehti-ilmoittelua. Hyvä ja yksinkertainen tapa saada näkyvyyttä on laittaa mainos päivälehteen, joka ilmestyy päivittäin. Päivälehdistä ilmoittelun hyvä puoli yrittäjälle on lehden ilmestymistiheys, jonka ansiosta sanomaa voidaan toistaa useaan kertaan. Ilmoituksen saa myös nopeasti näkyville. Päivälehdet ovat luotettava media ja se saavuttaa ison osan ihmisistä. Yritys voi valita alueen, jossa tahtoo mainokselle näkyvyyttä. Mainoksen kokoon ja ilmoituskohtaan yritys voi vaikuttaa vapaasti. Lehdet ottavat hinnan ilmoituksen koon mukaan. Esimerkiksi K&F on päivälehden tyylinen alan ilmaislehti, jonka verkkosivuilla on ilmoitettu ilmoitusten kokojen hinnat, mainittakoon esimerkkinä 1/3 vaaka-ilmoitus 260 x 123 mm maksaa 1.225 € + alv 22 %.

Lehdissä voidaan ilmoittaa, kun uusia tuotteita saapuu valikoimaan tai kun pidetään alennuspäiviä. Turun alueella saapuvia päivälehtiä, joissa voi ilmoitella ovat esimerkiksi Turun Sanomat, Aamuset- ja Turkulainen- lehdet. Lehti-ilmoittelulla on huonotkin puolensa, kuten mainosten lyhyt vaikutusaika päivälehtiä harvemmin säilytetään. Mainosten ulkoasu voi muuttua oleellisesti

kun mainos on painettu lehteen ja voi olla niinkin, että asiakkaat eivät välttämättä kiinnitä huomiota tarpeeksi mainokseen.

Myöskin erilaisissa alan lehdissä kannattaa mainostaa kuten Body-lehti, K&F-, Pro body-, sekä Bodaus-lehdet. Pakkotoisto- sivustolle tehdyssä tutkimuksessa ilmenee, että näillä lehdillä ovat suurimmat lukijapeitot. (Pakkotoisto.com 2011.)

Ehdotin kampanjakohdassa, että yritys tekisi oman katalogin joka ilmestyisi noin kaksi kertaa vuodessa. Katalogia käytettäisiin kampanjan apuvälineenä ja siinä korostettaisiin tuotteita, joita kampanjoidaan sillä hetkellä. Katalogeja voisi lähettää yrityksen asiakkaille ja esimerkiksi jonkun kuntokeskuksen asiakkaille, jonka kanssa tehdään yhteistyötä. Kustannukset tulisivat alhaisemmiksi, kun voidaan käyttää omaa painopalvelua, eikä katalogia lähetettäisi massapostituksena kaikille, vaan nimenomaan yrityksen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille.

Ulko- ja sisämainonta

Ulkomainonnan osalta yrityksen olisi hyvä pitää liiketilan edessä A-kylttiä kun pidetään kampanjoita tai kun yritys haluaa tiedottaa asiakkaille jotain tuotteisiin liittyvää. A-kyltti on asia, joka herättää ohikulkijoiden huomion. A-kyltin mainoksessa tulisi huomioida samanlainen suunnittelu kuin yrityksen sisätiloissa (värit, logo yms.). Fitness Stopin liiketila sijaitsee Brahenkadun puolella, joten kadulta näkee liiketilan sisälle. Siksi olisikin tärkeää repiä ikkunnoista nykyiset Vapaa Valinnan teipit pois ja laittaa ikkunan eteen vaikka Reflexin ja Leaderin tuotteita, niin asiakkaat huomaisivat heti mistä kaupasta on kyse.

Yrityksen sisätilat ovat hyvin järjestelty ja organisoitu. Toimitiloissa kannattaisi tuoda yrityksen logoa paremmin esille. Sisätiloissa saisi käyttää enemmän yrityksen värejä. Tuotteiden esillepanoa voisi vaihtaa kampanjoiden mukaan.

6.3 Myynninedistäminen ja suhdetoiminta

Myynninedistämällä haetaan tukea ja tehostusta tuotteiden mainontaan ja myyntityöhön. Usein myynninedistämisen kohteena ovat uudet tuotteet tai sesonkituotteet. Myynninedistämistoimenpiteillä haetaan kuluttajien osalta yritykselle, kuluttajien tuotekokeiluja, tuoteuskollisuutta, tuotteen käytön määrän lisäämistä, ostopäätösten nopeutumista, heräteostojen aikaansaamista sekä uusien asiakkaiden hankkimista. (Kuluttajavirasto 2011.)

Toimenpiteet, jotka liittyvät myynninedistämiseen ovat usein hintaperusteisia. Hintaan perustuvat toimenpiteet ovat joko hinnan alennus, tarjouksia tai jotain lisäetuja. Näitä käytetään esimerkiksi kampanjassa. (Kuluttajavirasto 2011.)

Myynninedustamisen kohderyhmiä ovat oma henkilökunta, yhteistyökumppanit ja asiakkaat. Henkilökunnalle asetettuja tavoitteita myynninedistämisessä on kannustaa myynti- ja asiakaspalvelutyöhön, saada uusi hyödyke loppuasiakkaalle mahdollisimman nopeasti ja mutkattomasti, ylläpitää tuotteen imagoa, lisätä tuotteen saamaa huomiota ja nopeuttaa varaston kiertonopeutta. Asiakkaita koskevia tavoitteita on saada asiakkaat kokeilemaan uusia tuotteita, lisätä tuoteuskollisuutta sekä saada uusia asiakkaita. (Kivikangas & Vesanto 1998, 170.)

Fitness Stop voisi liittää painopalvelun jollain tapaa kiinteämmin fitnesskauppaan pääpainona B-2-B puoli. Fitness Stop saisi näkyvyyttä ja tunnettavuutta yritysasiakkaiden keskuudessa huomattavasti enemmän, jos yritysasiakkaille tarjottavat esitteet sekä muut tuotteet olisivat visuaalisesti erottuvia muista kilpailijoista. Korostan painopalvelun tärkeyttä, koska sen käyttämisestä olisi konkreettista hyötyä yritykselle, niin näkyvyyden kuin tunnettavuuden osalta. Myös kustannussäästöt olisivat huomattavat.

Shop-in-shop- myynti voisi tuoda jotain erilaista Fitness Stopin liiketoimintaan. Tämä tarkoittaisi ständien pystyttämistä ja muutamien omien tuotteiden myymistä joissakin kuntokeskuksissa, joiden kanssa tehtäisiin yhteistyötä. Nämä yhteistyöyritykset saisivat oman osuuden tuotteiden myynnistä tai jonkun muun myyntiosuuteen verrattavan edun.

Valitsin kampanjan, mainonnan ja myyminen edistämisen ensisijaisiksi markkinointimuodoiksi, koska niissä annetaan asiakkaalle konkreettisesti jokin alennus tai lisäetu, joka tuo arvoa asiakkaalle.

6.4 Verkon hyödyntäminen Fitness Stopin markkinoinnissa ja myynnissä

Fitness Stopilla ei ole tällä hetkellä verkkokauppaa. Tarkoituksena olisi selvittää mitä kautta yritys saisi luotua verkkokaupan mahdollisimman alhaisilla kustannuksilla. Verkkosivujen suunnittelun pitäisi olla yhtenevä yrityksen imagon kanssa. Suunnittelussa tulisi ottaa huomioon kaikki palvelut ja tuotteet, joita halutaan tarjota asiakkaille.

Mikäli yrityksen henkilökunta ei ole perehtynyt verkkokaupan toimintaan, olisi yrityksessä ainakin yhden henkilön osattava käyttää verkkokauppaa. Verkkokauppaan tutustuminen vie aikansa. Verkkokaupan suunnittelussa olisi hyvä ottaa vaikutteita muista, mutta ei kuitenkaan matkia kilpailijoita. Kun verkkokauppa on saatu luotua, tulisi siitä tiedottaa asiakkaille mahdollisimman laajasti markkinointikilpailukeinoilla esimerkiksi mainoksilla, käyntikorteilla ja muilla vastaavanlaisilla tiedotteilla. (Hedman & Pappinen 1998, 112.)

Verkkokaupan ylläpidossa tulisi jakaa vastuut webmasterille, joka luo sisällön verkkosivuille ja postmaster, joka hoitaa sähköpostien toimivuuden. Mikäli verkkokaupan ylläpito ulkoistetaan, hoitaa sen joka tapauksessa webmaster, mutta hän on silloin ulkopuolinen henkilö eikä kuulu yritykseen. Mikäli webmaster löytyy yrityksen sisältä, tulisi hänen osata hahmottaa yrityksen strategia kokonaisuudessa, pelkkä tekninen osaaminen ei riitä. (Hedman & Pappinen 1998, 113.)

Suoramarkkinointi verkossa, tarkoittaa käytännössä massapostitusta monelle ihmiselle. Joukkoviestien lähettämistä verkossa kannattaa harkita, koska monet ihmiset tyhjentävät sähköpostinsa avaamatta viestiä, jos siellä näkyy vain

mainoksia. Toisaalta joukkoviestit voivat mennä sähköpostiohjelmissa suoraan roskiin. Näin ollen voitaisi päätellä, että joukkoviestien lähettäminen verkon kautta ei ole tehokkain tapa markkinoida varsinkaan, jos yritys on pieni ja hieman tuntemattomampi. (Hedman & Pappinen 1998, 119,120.)

Jotta yrityksen verkkosivut olisivat mielenkiintoiset asiakkaille, tulisi verkkosivuille sisällyttää jotain arvoituksellista. Hyvä esimerkki tästä on tapahtumamarkkinointi. Tässä käytetään erilaisia tapahtumia markkinoinnin apuna, tällaisia tapahtumia voivat olla kilpailut tai jokin muu asia, joka vetoaa omaan asiakasryhmään. Verkkosivuilla voisi olla oma kohta asiakkaille, jotka ovat kiinnostuneita tällaisista tapahtumista. Mielikuvitus on vain rajana, tässäkin tapauksessa yrittäjän kannattaa käyttää luovuutta apuna. Muita hyviä tapoja herättää asiakkaiden mielenkiinto voisi olla esimerkiksi tuoda joku fitnessalan ihminen vastailemaan asiakkaiden kysymyksiin chat-muodossa. (Hedman & Pappinen 1998, 117,118.)

Suhdemarkkinointi verkossa tarkoittaa käytännössä sitä, että jos yritys tekee yhteistyötä jonkun toisen yrityksen kanssa, on kummankin yrityksen verkkosivuilla maininta tästä yhteistyöstä. Jos Fitness Stop tekisi yhteistyötä esimerkiksi jonkun kuntokeskuksen kanssa mainostaisivat kummatkin toisiaan. Näin kaikki osapuolet hyötyvät parhaiten yhteistyöstä. (Hedman & Pappinen 1998, 119.)

Internetmarkkinoinnissa toimii henkilökohtainen myynti parhaiten, koska asiakkaat haluavat asioida esimerkiksi verkkokaupoissa. He voivat antaa omat yhteystietonsa, jotta heille voidaan lähettää yksilöllistä markkinointipostia vaikka sähköpostin kautta. Mikäli asiakas tekee esimerkiksi tilauksen verkkokaupan kautta, jäisi hänen tilaushistoriansa muistiin. Asiakas voisi käytännössä tarkastella omaa tilaushistoriaansa. (Parantainen 2005, 76.)

Tuotteita kannattaa hinnoitella eri tavoin verkkokaupassa kuin vain paikallista myyntiä harjoittavassa liikkeessä. Yleensä verkkokaupoissa hinnat ovat alemmat kuin toimipistekaupoissa lähinnä erilaisten toimituskulujen vuoksi. Koska kyseessä on fitnesskauppa on tuotteiden pakettihinnoittelu järkevää.

Tarkoitan pakettihinnoittelulla lähinnä erilaisten lisäravinneyhdistelmien hinnoittelua yksityisille asiakkaille. Lisäravinteista voidaan tehdä erilaisia pakettitarjouksia asiakkaille, jotka hakevat esimerkiksi laihdutusta edistäviä ravinteita tai massanlisäystä. Näin asiakkaat saavat asiantuntevan kuvan yrityksestä ja he arvostavat tarjolla olevia monipuolisia paketteja. Näin verkkokaupassa on otettu huomioon kokonaisuutena se, mitä tietyt asiakkaat hakevat.

Sissimarkkinointi

Sissimarkkinointi on hyvä keino saada pienelle yritykselle näkyvyyttä ilmaiseksi. Sissimarkkinointi voi olla vaikka internetissä tapahtuvaa markkinointia sosiaalisen median avulla tai blogien avulla. Sosiaalisen median avulla yritys voi saada näkyvyyttä huomattavasti ja näin myös hankkia lisää asiakkaita. Huomattavia sosiaalisiamedioita, joissa yrityksen kannattaa vaikuttaa ovat Facebook ja Twitter. Sissimarkkinoinnilla voi parantaa yrityskuvaa sekä markkinoida käytännössä ilmaiseksi. Yritysblogeilla yritykset pystyvät päivittämään tapahtumia ja tarjouksia sekä kertomaan asiakkaille mahdollisista kanta-eduista. Sissimarkkinoinnin avulla yritys voi ilmaista itseään luovasti sopivia kanavia pitkin käyttäen uusia trendejä apunaan. (Lundberg & Töytäri 2010, 62.)

Sissimarkkinointi vaatii yrittäjältä ajan, energian ja mielikuvituksen innovatiivista käyttöä. Tämä markkinointikeino on ilmainen ja siitä hyöttyy niin yritys kun asiakas. Sissimarkkinoinnin avulla voidaan luoda verkostoja suuremmiksi; näin myös yhteistyösuhteet mahdollistuvat ja helpottuvat. Sissimarkkinointi on yleistynyt Suomessa paljon, mutta sitä havaitsee lähinnä suurimpien yritysten osalta. Sissimarkkinointi sopii yhtä hyvin isolle kuin pienellekin yritykselle. (Parantainen 2005, 21.)

7 POHDINTA

Opinnäytetyön alussa määrittelin työlle tavoitteet. Tavoite oli luoda runko yrityksen markkinoinnille ja suunnitella yrityksen resursseihin sopivat markkinointitoimenpiteet asiakasryhmittäin. Suunnitelman tarkoitus oli tukea yrityksen liiketoiminnassa luotua strategista linjaa. Markkinointisuunnitelma ja asiakasryhmäkohtaiset toimenpiteet oli suunniteltu pitkän tähtäimen periaatteella.

Suunnitelman laatiminen pohjautuu yrityksen nykytilanteen analyysiin ja siihen perustuen on rakennettu strateginen suunnitelma tulevaisuutta varten. Yrityksen tavoitteissa on selvitetty, mitä tavoitteita yrityksellä on tällä hetkellä ja minkälaisia tavoitteita sen tulisi asettaa tulevaisuutta ajatellen. Toimenpiteissä määriteltiin, miten yritys voi saavuttaa sille asetetut tavoitteet. Seurantaosiossa on esitetty menetelmiä, joilla yritys voi seurata näiden tavoitteiden toteutumista käytännön tasolla.

Nyt opinnäytetyön tuloksena yrityksellä on strateginen runko markkinoinnille, jota se voi hyödyntää suunnitellessaan markkinoinnin operatiivista puolta. Markkinointisuunnitelman strategisessa osassa on annettu sovellettavia suuntautumisvaihtoehtoja, joita yritys voi harkita valitessaan sille sopivimman markkinointilinjan.

Suoritin yritykselle myös pienimuotoisen kyselytutkimuksen, johon asiakkaat vastasivat kiittävästi suhteellisen lyhyessä ajassa kyselyn suorittamistavan huomioonottaen. Kyselyn tuloksissa tuli esille asioita, joita yritys voi hyödyntää konkreettisesti suunnitellessaan eri asiakasryhmille soveltuvia markkinointikeinoja. Huomattavimmat kyselyssä esille tulleet asiat, jotka vaikuttavat toimeksiantajan markkinointivalintoihin ovat yritysten verkkosivujen korostunut merkitys asiakkaille sekä naisille suunnattujen tuotteiden kehittämiseen liittyvä potentiaali. Naisille suunnatusta lisäravinnesarjasta voisi tulla yritykselle hyvä kilpailuvaltti, koska muut kilpailijat eivät ole vielä keksineet tätä. Kyselyn tuloksissa tuli varsin selväksi, että yrityksen veturituotteille olisi kysyntää. Näitä tuotteita tulisi markkinoida enemmän ja näkyvämmiin.

Opinnäytetyöhön on liitetty myös pieni koemarkkinointisuunnitelma. Apuvälineeksi tätä suunnitelmaa varten on luotu myös markkinointikirjepohja, jota yritys voi käyttää suorittaessaan koemarkkinointia tai varsinaista markkinointiaan. Koemarkkinointisuunnitelma on luotu ottaen huomioon yrityksen nykyiset sekä potentiaaliset asiakkaat. Suunnitelman tarkoituksena on houkutella lisää asiakkaita liikkeeseen ja kokeilla, kuinka hyvin markkinointi toimii rajatulla alueella.

Työssä on haettu yritykselle erilaisia toimintamalleja, joiden avulla yritys voi laajentaa liiketoimintaansa, kuten markkinoinnin hyödyntäminen internetissä. Sekä erilaiset yhteistyömuodot samalla toimialalla toimivien yritysten kanssa. Kaiken kaikkiaan työssä on käsitelty laajalti, kuinka toimeksiantajan yritys voi verkostoitua sekä laajentaa liiketoimintaansa markkinointisuunnitelman avulla.

Tämän toimialan markkinarakenne vaihtelee, toisaalta uusia kilpailijoita tulee markkinoille koko ajan, mutta yritysten keskimääräinen elinikä on lyhyt. Siksi onkin tärkeää, että yrityksellä olisi markkinointisuunnitelma, jossa on määritelty yrityksen kohderyhmät ja kilpailuedut.

Opinnäytetyötä tehdessä koin vaikeimpana asiana aiheen rajauksen. Jos aihetta ei osaa rajata alussa selvästi työn määrästä voi tulla aivan liian iso. Kaiken kaikkiaan minulla oli vapaat kädet työn suhteen, toimeksiantaja ei asettanut mitään erityisiä rajoitteita työlle. Käytännössä toimeksiantaja kertoi olevansa tyytyväinen kaikkiin hyödyllisiin tietoihin, joita he voivat käyttää markkinoinnin suunnittelussa. Yhteistyö toimeksiantajayrityksen kanssa sujui moitteettomasti ja kummatkin osapuolet olivat tyytyväisiä työn tulokseen. Toimeksiantajayritys sai markkinointisuunnitelman, joka antoi yrityksen markkinoille strategisen linjan sekä joitakin operatiivisia suunnitelmaehdotuksia.

Fitness Stopin markkinointi on tällä hetkellä hyvin alkutekijöissä. Tämän takia markkinointia olisi syytä lähteä suorittamaan oikealla tavalla alusta lähtien. Näenkin, että opinnäytetyö on erittäin ajankohtainen yritykselle. Markkinointisuunnitelman avulla yrityksen toiminta on järjestelmällistä sekä

osataan valita oikeat toimenpiteet heti alusta alkaen. Näin yrityksen asiakaskunta saa yrityksestä kokonaisvaltaisesti hyvän kuvan.

Yrityksen kehittämis ehdotuksia ovat muun muassa verkkosivujen luominen sekä internetmarkkinointi. Yrityksen kannattaisi harkita asiakaskunnan laajentamista yritysasiakkaiden osalta, kuten terveyskeskukset, fysioterapiapalvelut ja koulut. Fitness Stopin pääasiallinen asiakasryhmä ovat yksityiset asiakkaat, mutta myös yritysasiakkaille voi tarjota jotain. Tämä ei kuitenkaan tarkoita että alettaisi markkinoida kaikille asiakasryhmille samalla intensiteetillä. Asiakasrekisterin luominen olisi myös suositeltavaa Fitness Stopille.

LÄHTEET

Ahola, H.; Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi Liiketoiminta Digitaalinen Media. Vantaa: Dark Oy

Ala-Mutka, J. & Talvela, E. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Helsinki: Talentum

Anttila, M. & Iltanen, K. 1998. Markkinointi. Helsinki: Profit WSOY

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WS Bookwell Oy

Autere, J. & Kotovirta, J. 2008. Vaihda kasvuvaihteelle. Helsinki: Talentum

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Oy

Bergström, S. & Leppänen, A. 1999. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Oy

Hedman, A. & Pappinen, L. 1998. Kaupankäynti ja markkinointi internetissä. Espoo: Pagina

Hirvilahti, R.; Koivisto, E. & Mattlar, H. 1994. Markkinointi. Helsinki: WSOY

K&F 2011. Media. Viitattu 29.4.2011. <http://www.kf-lehti.com/media/>

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. Helsinki: WSOY

Kuluttajavirasto 2011. Myynnin edistäminen osana markkinointiviestintää. Viitattu 28.3.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/myynnin-edistaminen-osana-markkinointiviestintaa/>

Lahti, A. 1998. Markkinointi kilpailuetuna. Helsinki: International Networking Publishing

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Tampere: Avaintulos

Lepola, R. & Pulkkinen, I. 1998. Asiakaspalvelu. Porvoo: WSOY

Lundberg, T. & Töytäri, J. 2010. Asiakaspalvelun pikku-jättiläinen. Lahti: Positiivarit

Markkinointi.fi 2011a. Suunnitelmasta toteutukseen. Viitattu 30.3.2011. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Markkinointi.fi 2011b. Markkinoinnin merkitys yritystoiminnassa. Viitattu 1.4.2011. <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/>

Pakkotoisto.com 2011. Mikä on mielestäsi paras fitnesslehti? Viitattu 13.5.2011. <http://www.pakkotoisto.com/gallupit/79294-paras-kehonrakennus-fitness-lehti/>

Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Helsinki: infor

Storbacka, K.; Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Helsinki: Kauppakaari

Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Helsinki: Talentum

Tulos 2011. Markkinointimix. Viitattu 23.4.2011.
<http://www.tulos.fi/markkinointimix/>

Äyväri, A.;Suvanto, P. & Vitikainen, M. 1995. Markkinoi palveluja. Helsinki:
WSOY

Fitness Stop Oy

Nimi: _____

Kyselytutkimus

Puh: _____

LIITE 1.*Ympyröi valitsemasi vaihtoehto**Vastaathan kyselyyn viimeistään
13.5.2011 mennessä!****Kiitos ajastasi!***

1. Harrastatko kotonasi voimistelua tai kuntoutusta? **KYLLÄ** **EN**
2. Olisiko sinulla tarvetta Pilatesrullille tai muille voimistelutarvikkeille, mitä et ehkä ole löytänyt kauppakeskuksista tai urheilukaupoista? **KYLLÄ** **EI**
3. Jos etsisit kuntoutukseen liittyviä voimisteluvälineitä, niin mistä lähtisit etsimään niitä?

4. Jos käytät palautusjuomia ja lisäravinteita kuntoilun yhteydessä, niin mistä ostat niitä?

5. Ostatko ostoksesi mielummin? **VERKOSTA** vai (paikallista myyntiä harjoittavasta) **KAUPASTA**

6. Mikä saisi SINUT tulemaan uuteen fitnesskauppaan?

7. Mitä arvostat pienessä fitnesskaupassa eniten?

8. Onko sinulle seuraavat tuotemerkit tuttuja? Voit laittaa merkin tuotemerkin kohdalle jos tuttu, tai jos et tunne kaikkia merkkejä



.

